URTEIL DES GERICHTSHOFS (Erste Kammer)

25. März 2010*

In der Rechtssache C-278/08

betreffend ein Vorabentscheidungsersuchen nach Art. 234 EG, eingereicht vom Obersten Gerichtshof (Österreich) mit Entscheidung vom 20. Mai 2008, beim Gerichtshof eingegangen am 26. Juni 2008, in dem Verfahren

Die BergSpechte Outdoor Reisen und Alpinschule Edi Koblmüller GmbH

gegen

Günter Guni,

trekking.at Reisen GmbH

erlässt

* Verfahrenssprache: Deutsch.

DER GERICHTSHOF (Erste Kammer)

unter Mitwirkung des Kammerpräsidenten A. Tizzano in Wahrnehmung der Aufgaben des Präsidenten der Ersten Kammer sowie der Richter E. Levits, A. Borg Barthet, M. Ilešič (Berichterstatter) und J.-J. Kasel,

Generalanwalt: M. Poiares Maduro,
Kanzler: K. Malacek, Verwaltungsrat,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 7. Mai 2009,

unter Berücksichtigung der Erklärungen

— der Die BergSpechte Outdoor Reisen und Alpinschule Edi Koblmüller GmbH, vertreten durch Rechtsanwalt W. Wetzl,

— von G. Guni und der trekking.at Reisen GmbH, vertreten durch Rechtsanwalt M. Wukoschitz,

— der französischen Regierung, vertreten durch G. de Bergues und B. Cabouat als Bevollmächtigte,

— der italienischen Regierung, vertreten durch I. Bruni als Bevollmächtigte im Beistand von F. Arena, avvocato dello Stato,

— der portugiesischen Regierung, vertreten durch L. Inez Fernandes und R. Solnado Cruz als Bevollmächtigte,

— der Kommission der Europäischen Gemeinschaften, vertreten durch H. Krämer als Bevollmächtigten,

aufgrund des nach Anhörung des Generalanwalts ergangenen Beschlusses, ohne Schlussanträge über die Rechtssache zu entscheiden,

folgendes

Urteil

1 Das Vorabentscheidungsersuchen betrifft die Auslegung von Art. 5 Abs. 1 der Ersten 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).

2 Dieses Ersuchen ergeht im Rahmen eines Rechtsstreits zwischen der Die BergSpechte Outdoor Reisen und Alpinschule Edi Koblmüller GmbH (im Folgenden: BergSpechte) und der trekking.at Reisen GmbH (im Folgenden: trekking.at Reisen) sowie deren Geschäftsführer G. Guni über die Anzeige von Werbelinks anhand von mit der Marke identischen oder ihr ähnlichen Schlüsselwörtern („Keywords“).

Rechtlicher Rahmen

3 Art. 5 („Rechte aus der Marke“) der Richtlinie 89/104 bestimmt in Abs. 1:

„1. Die eingetragene Marke gewährt ihrem Inhaber ein ausschließliches Recht. Dieses Recht gestattet es dem Inhaber, Dritten zu verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichen Verkehr:

a) ein mit der Marke identisches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, die mit denjenigen identisch sind, für die sie eingetragen ist;

b) ein Zeichen zu benutzen, wenn wegen der Identität oder der Ähnlichkeit des Zeichens mit der Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die Marke und das Zeichen erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, die die Gefahr einschließt, dass das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird.“

4 Die Richtlinie 89/104 wurde durch die Richtlinie 2008/95/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2008 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (kodifizierte Fassung) (ABl. L 299, S. 25), die am 28. November 2008 in Kraft trat, aufgehoben. Für den Rechtsstreit des Ausgangs-

verfahrens gilt jedoch aufgrund des zeitlichen Rahmens des Sachverhalts weiterhin die Richtlinie 89/104.

Ausgangsverfahren und Vorlagefragen

Der Referenzierungsdienst „AdWords"

5 Führt ein Internetnutzer mit der Suchmaschine Google eine Suche anhand eines oder mehrerer Wörter durch, zeigt die Suchmaschine die Internetseiten, die den benutzten Wörtern am ehesten zu entsprechen scheinen, nach abnehmender Relevanz an. Dies sind die sogenannten „natürlichen" Suchergebnisse.

6 Daneben ermöglicht es der entgeltliche Referenzierungsdienst „AdWords" von Google jedem Wirtschaftsteilnehmer, mittels Auswahl eines oder mehrerer Schlüsselwörter, für den Fall der Übereinstimmung zwischen diesen und den Wörtern, die in der von einem Internetnutzer an die Suchmaschine gerichteten Suchanfrage enthalten sind, einen Werbelink zu seiner Internetseite erscheinen zu lassen. Dieser Werbelink erscheint unter der Rubrik „Anzeigen", die am rechten Bildschirmrand, rechts von den natürlichen Ergebnissen, oder im oberen Teil des Bildschirms, oberhalb dieser Ergebnisse, angezeigt wird.

7 Dem genannten Werbelink wird eine kurze Werbebotschaft beigefügt. Dieser Link und diese Botschaft bilden zusammen die Anzeige, die in der oben genannten Rubrik erscheint.

Die Benutzung von Schlüsselwörtern in der Ausgangsrechtssache

8 BergSpechte ist Inhaberin der nachstehend abgebildeten österreichischen Wortbildmarke:



9 Diese Marke wurde eingetragen für die Klassen 25 (u. a. Bekleidungsstücke), 39 (insbesondere Organisation von Reisen) und 41 (Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten) des Abkommens von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken vom 15. Juni 1957 in revidierter und geänderter Fassung.

10 trekking.at Reisen veranstaltet ebenso wie BergSpechte Outdoor-Reisen (Trekking, Abenteuer- und Bergreisen).

11 Bei Eingabe des Suchbegriffs „Edi Koblmüller“ am 17. August 2007 und am 25. September 2007 in die Suchmaske des Suchmaschinenbetreibers Google erschien in

der Rubrik „Anzeige“ eine Werbeanzeige von trekking.at Reisen mit der Überschrift „Trekking- und Naturreisen“.

12 Bei Eingabe des Suchbegriffs „Bergspechte“ am 29. August 2007 und am 25. September 2007 in diese Suchmaschine erschien unter der Rubrik „Anzeige“ eine Werbeanzeige von trekking.at Reisen mit der Überschrift „Äthiopien mit dem Bike“.

13 Mit einstweiliger Verfügung des Landesgerichts Wels vom 19. Oktober 2007 wurden gegen trekking.at Reisen Sicherungsmaßnahmen verhängt, die es ihr untersagten, auf Trefferlistenseiten von Internetsuchmaschinen mit einem Link zu den Suchwörtern „Edi Koblmüller“ und/oder „Bergspechte“ auf ihre eigene Homepage zu verweisen.

14 Am 7. Dezember 2007 änderte das Oberlandesgericht Linz die einstweilige Verfügung teilweise ab. Sowohl BergSpechte als auch trekking.at Reisen und G. Guni legten gegen diese Entscheidung beim Obersten Gerichtshof Revisionsrekurs ein.

15 Unter diesen Umständen hat der Oberste Gerichtshof beschlossen, das Verfahren auszusetzen und dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorzulegen:

1. Ist Art. 5 Abs. 1 der Richtlinie 89/104 dahin auszulegen, dass eine Marke auf eine dem Markeninhaber vorbehaltene Art benutzt wird, wenn die Marke oder

ein ihr ähnliches Zeichen (etwa der Wortbestandteil einer Wortbildmarke) bei einem Suchmaschinenbetreiber als Keyword gebucht wird und daher bei Eingabe der Marke oder des ihr ähnlichen Zeichens als Suchwort in die Suchmaschine Werbung für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen am Bildschirm erscheint?

2. Bei Bejahung von Frage 1:

a) Wird das Ausschließlichkeitsrecht des Markeninhabers bei Verwendung eines mit der Marke identischen Suchworts für eine Werbung für identische Waren oder Dienstleistungen unabhängig davon verletzt, ob die aufgerufene Werbung in der Trefferliste oder in einem davon räumlich getrennten Werbeblock aufscheint und ob sie als ‚Anzeige' gekennzeichnet ist?

b) Ist bei Verwendung eines mit der Marke identischen Zeichens für ähnliche Waren oder Dienstleistungen oder bei Verwendung eines der Marke ähnlichen Zeichens für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen die Gefahr von Verwechslungen schon dann auszuschließen, wenn die Werbung als ‚Anzeige' gekennzeichnet ist und/oder nicht in der Trefferliste, sondern in einem davon räumlich getrennten Werbeblock aufscheint?

Zur ersten Vorlagefrage

16 Der Ausgangsrechtsstreit betrifft die Benutzung von Zeichen, die mit einer Marke, deren Inhaber dieser Benutzung nicht zugestimmt hat, identisch oder ihr ähnlich sind, als Schlüsselwörter im Rahmen eines Internetreferenzierungsdienstes.

17 Mit seiner ersten Frage möchte das vorlegende Gericht im Wesentlichen wissen, ob Art. 5 Abs. 1 der Richtlinie 89/104 dahin auszulegen ist, dass der Inhaber einer Marke es einem Dritten verbieten darf, anhand eines mit dieser Marke identischen oder ihr ähnlichen Schlüsselworts, das von diesem Dritten ohne Zustimmung des Markeninhabers im Rahmen eines Internetreferenzierungsdienstes ausgewählt wurde, eine Anzeige für Waren oder Dienstleistungen zeigen zu lassen, die mit denjenigen identisch oder ihnen ähnlich sind, für die diese Marke eingetragen ist.

18 Wie der Gerichtshof in den Randnrn. 51 und 52 seines Urteils vom 23. März 2010, Google France und Google (C-236/08 bis C-238/08, Slg. 2010, I-2417), festgestellt hat, ist das von dem Werbenden als Schlüsselwort im Rahmen eines Internetreferenzierungsdienstes ausgewählte Zeichen das von diesem verwendete Mittel, um das Erscheinen seiner Anzeige auszulösen, und ist daher Gegenstand einer Benutzung „im geschäftlichen Verkehr" im Sinne von Art. 5 Abs. 1 der Richtlinie 89/104.

19 Es handelt sich außerdem um eine Benutzung für Waren und Dienstleistungen des Werbenden, auch wenn das ausgewählte Zeichen als Schlüsselwort nicht in der Anzeige selbst erscheint (Urteil Google France und Google, Randnrn. 65 bis 73).

20 Der Markeninhaber kann jedoch der Benutzung des mit seiner Marke identischen oder ihr ähnlichen Zeichens nicht widersprechen, wenn nicht alle hierfür von Art. 5 der Richtlinie 89/104 und von der Rechtsprechung des Gerichtshofs zu diesem Artikel vorgesehenen Voraussetzungen erfüllt sind.

21 In dem von Art. 5 Abs. 1 Buchst. a der Richtlinie 89/104 erfassten Fall, in dem ein Dritter ein mit einer Marke identisches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen benutzt, die mit denjenigen identisch sind, für die die Marke eingetragen ist, darf der

Markeninhaber diese Benutzung verbieten, wenn sie eine der Funktionen der Marke beeinträchtigen kann (Urteil Google France und Google, Randnr. 79).

22 In dem anderen, von Art. 5 Abs. 1 Buchst. b dieser Richtlinie erfassten Fall, in dem ein Dritter ein mit einer Marke identisches oder ihr ähnliches Zeichen für Waren und Dienstleistungen benutzt, die mit den von dieser Marke erfassten identisch oder ihnen ähnlich sind, kann der Inhaber der Marke nur dann der Benutzung dieses Zeichens widersprechen, wenn Verwechslungsgefahr besteht (Urteil Google France und Google, Randnr. 78 und die dort angeführte Rechtsprechung).

23 Im Ausgangsrechtsstreit wurden die Zeichen „Edi Koblmüller“ und „Bergspechte“ für Dienstleistungen benutzt, die mit denjenigen identisch sind, für die die Marke BergSpechte eingetragen ist, nämlich Dienstleistungen der Organisation von Reisen.

24 Demnach ist für die Beantwortung der Frage, ob die in Art. 5 Abs. 1 Buchst. a der Richtlinie 89/104 oder die in Art. 5 Abs. 1 Buchst. b enthaltene Regel anzuwenden ist, zu bestimmen, ob die Zeichen „Edi Koblmüller“ und „Bergspechte“ mit der Marke BergSpechte identisch oder ihr ähnlich sind.

25 Hierzu ist festzustellen, dass das Zeichen „Edi Koblmüller“, das nur einen begrenzten Teil der Marke BergSpechte wiedergibt, nicht als mit dieser Marke identisch angesehen werden kann. Ein Zeichen ist nämlich nur dann mit der Marke identisch, wenn es ohne Änderung oder Hinzufügung alle Elemente wiedergibt, die die Marke bilden, oder wenn es als Ganzes betrachtet Unterschiede gegenüber der Marke aufweist,

die so geringfügig sind, dass sie einem Durchschnittsverbraucher entgehen können (Urteil vom 20. März 2003, LTJ Diffusion, C-291/00, Slg. 2003, I-2799, Randnr. 54).

26 Die Beurteilung, ob das Zeichen „Edi Koblmüller" der Marke BergSpechte ähnlich ist, ist jedoch Sache des nationalen Gerichts.

27 In Bezug auf das Zeichen „Bergspechte" steht fest, dass es ebenfalls nicht alle Elemente, die die Marke bilden, wiedergibt. Die Unterschiede gegenüber der Marke könnten jedoch als im Sinne der in Randnr. 25 des vorliegenden Urteils genannten Rechtsprechung so geringfügig angesehen werden, dass sie einem Durchschnittsverbraucher entgehen können. Es ist Sache des nationalen Gerichts, in Anbetracht aller ihm zur Verfügung stehenden Informationen zu beurteilen, ob dieses Zeichen so einzustufen ist.

28 Sollte dieses Gericht die Identität des Zeichens „Bergspechte" mit der Marke BergSpechte verneinen, erscheint vorbehaltlich der Überprüfung durch das nationale Gericht die Schlussfolgerung angemessen, dass dieses Zeichen dieser Marke ähnlich ist.

Zur Beeinträchtigung oder zur Gefahr der Beeinträchtigung einer der Funktionen der Marke (Art. 5 Abs. 1 Buchst. a der Richtlinie 89/104)

29 Das in Art. 5 Abs. 1 Buchst. a der Richtlinie 89/104 niedergelegte ausschließliche Recht wurde gewährt, um dem Markeninhaber den Schutz seiner spezifischen Interessen als Inhaber dieser Marke zu ermöglichen, d. h. um sicherzustellen, dass diese Marke ihre Funktionen erfüllen kann. Die Ausübung dieses Rechts muss daher auf

Fälle beschränkt bleiben, in denen die Benutzung des Zeichens durch einen Dritten die Funktionen der Marke beeinträchtigt oder beeinträchtigen könnte (vgl. insbesondere Urteile vom 12. November 2002, Arsenal Football Club, C-206/01, Slg. 2002, I-10273, Randnr. 51, vom 18. Juni 2009, L'Oréal u. a., C-487/07, Slg. 2009, I-5185, Randnr. 58, sowie Urteil Google France und Google, Randnr. 75).

30 Aus dieser Rechtsprechung geht hervor, dass der Inhaber einer Marke der Benutzung eines mit dieser Marke identischen Zeichens nicht widersprechen kann, wenn diese Benutzung keine der Funktionen der Marke beeinträchtigen kann (Urteile L'Oréal u. a., Randnr. 60, sowie Google France und Google, Randnr. 76).

31 Zu diesen Funktionen gehört nicht nur die Hauptfunktion der Marke, die Gewährleistung der Herkunft der Ware oder Dienstleistung gegenüber den Verbrauchern (im Folgenden: herkunftshinweisende Funktion), sondern es gehören dazu auch ihre anderen Funktionen wie u. a. die Gewährleistung der Qualität dieser Ware oder Dienstleistung oder die Kommunikations-, Investitions- oder Werbefunktionen (Urteile L'Oréal u. a., Randnr. 58, sowie Google France und Google, Randnr. 77).

32 Hinsichtlich der Benutzung von mit Marken identischen oder ihnen ähnlichen Zeichen als Schlüsselwörter im Rahmen eines Internetreferenzierungsdienstes hat der Gerichtshof in Randnr. 81 des Urteils Google France und Google entschieden, dass als relevante Funktionen die herkunftshinweisende und die Werbefunktion zu prüfen sind.

33 Zur Werbefunktion hat der Gerichtshof in jenem Urteil festgestellt, dass die Benutzung eines mit einer fremden Marke identischen Zeichens im Rahmen eines Internetreferenzierungsdienstes wie bei „AdWords“ nicht geeignet ist, diese Funktion der Marke zu beeinträchtigen (Urteil Google France und Google, Randnr. 98).

34 Diese Schlussfolgerung ist auch im vorliegenden Fall geboten, da es in der Ausgangsrechtssache um die Auswahl von Schlüsselwörtern und die Anzeige von Werbung im Rahmen desselben Internetreferenzierungsdienstes „AdWords“ geht.

35 Hinsichtlich der herkunftshinweisenden Funktion hat der Gerichtshof ausgeführt, dass die Frage, ob diese Funktion beeinträchtigt wird, wenn den Internetnutzern anhand eines mit der Marke identischen Schlüsselworts eine Anzeige eines Dritten gezeigt wird, davon abhängt, wie diese Anzeige gestaltet ist. 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 (Urteil Google France und Google, Randnrn. 83 und 84).

36 Hierzu hat der Gerichtshof auch klargestellt, dass auf eine Beeinträchtigung der herkunftshinweisenden Funktion zu schließen ist, wenn die Anzeige des Dritten suggeriert, dass zwischen diesem Dritten und dem Markeninhaber eine wirtschaftliche Verbindung besteht. Auch wenn die Anzeige das Bestehen einer wirtschaftlichen Verbindung zwar nicht suggeriert, aber hinsichtlich der Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen so vage gehalten ist, dass ein normal informierter und angemessen aufmerksamer Internetnutzer aufgrund des Werbelinks und der ihn begleitenden Werbebotschaft nicht erkennen kann, ob der Werbende im Verhältnis zum Markeninhaber Dritter oder vielmehr mit diesem wirtschaftlich verbunden ist, ist auf eine Beeinträchtigung der herkunftshinweisenden Funktion zu schließen (vgl. Urteil Google France und Google, Randnrn. 89 und 90).

37 Es ist Sache des nationalen Gerichts, im Licht dieser Umstände zu beurteilen, ob der Ausgangssachverhalt im Fall der Anwendbarkeit der in Art. 5 Abs. 1 Buchst. a der Richtlinie 89/104 festgelegten Regel durch eine Beeinträchtigung oder eine Gefahr der Beeinträchtigung der herkunftshinweisenden Funktion gekennzeichnet ist.

Zur Verwechslungsgefahr (Art. 5 Abs. 1 Buchst. b der Richtlinie 89/104)

38 Eine Verwechslungsgefahr liegt dann vor, wenn das Publikum glauben könnte, dass die betreffenden Waren oder Dienstleistungen aus demselben Unternehmen oder gegebenenfalls aus wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen stammen (vgl. insbesondere Urteile vom 22. Juni 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Slg. 1999, I-3819, Randnr. 17, vom 6. Oktober 2005, Medion, C-120/04, Slg. 2005, I-8551, Randnr. 26, sowie vom 10. April 2008, adidas und adidas Benelux, C-102/07, Slg. 2008, I-2439, Randnr. 28).

39 Folglich muss das nationale Gericht im Fall der Anwendbarkeit der in Art. 5 Abs. 1 Buchst. b der Richtlinie 89/104 festgelegten Regel auf das Vorliegen einer Verwechslungsgefahr schließen, wenn den Internetnutzern anhand eines einer Marke ähnlichen Schlüsselworts eine Anzeige eines Dritten gezeigt wird, aus der für einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Internetnutzer nicht oder nur schwer zu erkennen ist, ob die in dieser Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen von dem Inhaber der Marke oder einem mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen oder vielmehr von einem Dritten stammen.

40 Die in Randnr. 36 des vorliegenden Urteils getroffenen Klarstellungen gelten entsprechend.

41 Nach alledem ist auf die erste Frage zu antworten, dass Art. 5 Abs. 1 der Richtlinie 89/104 dahin auszulegen ist, dass der Inhaber einer Marke einem Werbenden verbieten darf, anhand eines mit dieser Marke identischen oder ihr ähnlichen Schlüsselworts, das dieser Werbende ohne Zustimmung des Markeninhabers im Rahmen eines Internetreferenzierungsdienstes ausgewählt hat, für Waren oder Dienstleistungen, die mit denjenigen identisch sind, für die die Marke eingetragen ist, zu werben, wenn aus dieser Werbung für einen Durchschnittsinternetnutzer 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.

Zur zweiten Vorlagefrage

42 Mit seiner zweiten Frage möchte das vorlegende Gericht im Wesentlichen wissen, ob der Umfang des Schutzes, den eine Marke ihrem Inhaber gewährt, davon abhängt, ob die anhand eines mit dieser Marke identischen oder ihr ähnlichen Schlüsselworts gezeigte Anzeige eines Dritten in der Rubrik „Anzeigen“ oder an anderer Stelle aufscheint.

43 Es ist unstreitig, dass der Ausgangsrechtsstreit nur die Benutzung von Zeichen, die mit einer Marke identisch oder ihr ähnlich sind, im Rahmen eines Internetreferenzierungsdienstes betrifft, der darin besteht, dass Werbeanzeigen in der Rubrik „Anzeigen“ der vom Anbieter dieses Dienstes betriebenen Suchmaschine gezeigt werden. Unter diesen Umständen wäre die Prüfung des Schutzes, den die Marke ihrem Inhaber bei der Anzeige von Werbung Dritter außerhalb der Rubrik „Anzeigen“ gewährt, für die Entscheidung dieses Rechtsstreits nicht von Nutzen.

44 Die zweite Frage ist daher nicht zu beantworten.

Kosten

45 Für die Parteien des Ausgangsverfahrens ist das Verfahren ein Zwischenstreit in dem bei dem vorlegenden Gericht anhängigen Rechtsstreit; die Kostenentscheidung ist daher Sache dieses Gerichts. Die Auslagen anderer Beteiligter für die Abgabe von Erklärungen vor dem Gerichtshof sind nicht erstattungsfähig.

Aus diesen Gründen hat der Gerichtshof (Erste Kammer) für Recht erkannt:

Art. 5 Abs. 1 der Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken ist dahin auszulegen, dass der Inhaber einer Marke einem Werbenden verbieten darf, anhand eines mit dieser Marke identischen oder ihr ähnlichen Schlüsselworts, das dieser Werbende ohne Zustimmung des Markeninhabers im Rahmen eines Internetreferenzierungsdienstes ausgewählt hat, für Waren oder Dienstleistungen, die mit denjenigen identisch sind, für die die Marke eingetragen ist, zu werben, wenn aus dieser Werbung für einen Durchschnittsinternetnutzer 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.

Unterschriften