



VERWENDUNG VON METATAGS

Die Verwendung von Metatags steht in verschiedenartigen Erscheinungsformen immer wieder im Fokus gerichtlicher Entscheidungen. Metatags sind in HTML-Codes von Websites integrierte Begriffe bzw. Informationen, die für den Leser der Website zwar unsichtbar, für Suchmaschinen aber auffindbar sind. Damit lassen bzw. ließen sich bspw. Suchanfragen mit bestimmten Keywords zu Websites leiten, indem diese bei der Trefferanzeige für das verwendete Keyword erscheinen.

Dabei ist nach Ansicht des Bundesgerichtshofes (BGH) zwischen dem Einsatz von Metatags und der Schaltung von Keywords bei Adwords-Anzeigen zu unterscheiden. Metatags und vergleichbare Zeichenverwendungsformen beeinflussen den durch Eingabe des Keywords ausgelösten Suchvorgang in der Weise, dass das Angebot des Verwenders in der Trefferliste der Suchmaschine erscheint. Im Gegensatz zu Adwords-Anzeigen, die unter der deutlich gekennzeichneten Rubrik „Anzeigen“ erscheinen, wird für den das Keyword eingebenden Internetnutzer bei den Ergebnissen der „allgemeinen“ Trefferliste in der Regel nicht deutlich, wie der Verwender des Metatags, der bspw. identische oder ähnliche Produkte anbietet, im Verhältnis zum Rechteinhaber steht, also etwa mit diesem wirtschaftlich verbunden ist.

Häufiger Streitpunkt ist die Verwendung fremder, kennzeichengeschützter Warenbezeichnungen oder auch (Firmen-) Namen als Metatag.

Die „Unsichtbarkeit“ des Metatags für den Internetnutzer schützt dabei nach Ansicht des BGH jedenfalls nicht vor einer möglichen Rechtsverletzung des Verwenders. Für eine markenrelevante Nutzung ist schon ausreichend, dass die als Keyword verwendete Marke dazu benutzt wird, das Ergebnis des Auswahlverfahrens bei der Suchanfrage für den Verwender günstig zu beeinflussen und den Internetnutzer auf diese Weise zu einer Website zu führen, wo er dann etwa auf das dort werbende Unternehmen und dessen Angebot hingewiesen wird. Hierin kann eine rechtswidrige Nutzung der Marke liegen.

Soweit der Verwender die in den Metatags benutzten Marken aber bspw. tatsächlich nutzen darf, etwa weil er diese Markenprodukte (Originalprodukte) vertreibt, liegt bei einer Verwendung der markengeschützten Waren als Metatag in der Regel keine Rechtsverletzung vor (sog. Erschöpfungsgrundsatz). Allerdings muss die Verwendung konkret produktbezogen und nicht unternehmensbezogen erfolgen.

Obwohl Metatags von Suchmaschinen mittlerweile nicht oder nur noch am Rande berücksichtigt werden, wird man die Rechtsprechung zur Verwendung von Metatags auch bei anderen, vergleichbaren Methoden zur Suchmaschinenoptimierung im Auge behalten müssen.