

Unwägbarkeiten des Keyword Advertising

Viele mittelständische Unternehmen nutzen das Keyword Advertising im Internet zur Werbung. Dabei gilt es, rechtliche Grenzen zu beachten.

„Wer als Firma im Internet wirbt, sollte beim so genannten Keyword Advertising vorsichtig sein, um eine eventuelle Abmahnung zu vermeiden“, empfiehlt Rechtsanwalt Dr. Sven Mühlberger von der Waiblinger Kanzlei MS Concept, die sich auf Marken-, Urheber-, Patent-, IT- und

Medienrecht spezialisiert hat. Das Keyword Advertising funktioniert so: Der Nutzer googelt in der Suchmaschine einen bestimmten Begriff, der unter Umständen Markencharakter hat. Rechts taucht dann automatisch das dreizeilige Banner einer anderen Firma auf, die in einer ähnlichen oder gar in der gleichen Branche tätig ist und ihr Banner ganz bewusst in die Nähe des googelten Markenbegriffs setzt und dafür bezahlt. Beispiel: Der Name einer Bank wird gegoogelt, die links auf dem Bildschirm erscheint und rechts wird gleichzeitig das Banner eines Fondsvertriebs sichtbar, der nichts mit der Bank zu tun hat. Der Fondsvertrieb hat diesen Platz ganz gezielt beim Suchmaschinenbetreiber gebucht und bezahlt, um die Markenbekanntheit des aufge-



Das Team von MS Concept in Waiblingen.

rufenen Begriffs für die eigene Verkaufsförderung zu nutzen. „Bisher war nicht geklärt, ob dies erlaubt ist“, erläutert Rechtsanwalt Dr. Mühlberger. „Der Bundesgerichtshof hat diese Frage dem Europäischen Gerichtshof zur Entscheidung vorgelegt, weil das deutsche Markenrecht auf eine Europäische Richtlinie zurückzuführen ist.“ Das Mitte 2010 ergangene Urteil des Europäischen Gerichtshofs: Grundsätzlich ist diese Vorgehensweise beim Keyword Advertising für

Marken, die einen gewissen Bekanntheitsgrad nicht überschreiten, erlaubt. Aber: „Aus der Gestaltung der Anzeige muss für den Nutzer transparent hervorgehen, dass das Banner nicht mit dem aufgerufenen Begriff in Verbindung steht“, macht Dr. Mühlberger deutlich, der auch Lehrbeauftragter für Werberecht an der Hochschule für Ökonomie und Management in Stuttgart ist. Der Europäische Gerichtshof hat allerdings nicht festgelegt, wie die Gestaltung konkret auszu- sehen hat, damit dieses Kriterium erfüllt wird. „Dies wird wohl in den nächsten Jahren von den nationalen Gerichten entschieden“, so der Anwalt. Fazit: Werbetreibende und Agenturen sollten sich im Einzelfall beraten lassen, um rechtliche Probleme zu vermeiden. ■ as



PRAXIS FÜR ZAHNHEILKUNDE

Dr. Peter Simon
Spezialist Implantologie

Dr. medic. Stom / Univ. Konstanz
Madalina Simon
MSc Implantologie
MSc Ästhetische Zahnheilkunde

Kronprinzstraße 11 · 70173 Stuttgart
0711 609254
www.zahnarztpraxis-simon.de



DRES. SIMON

Ästhetische Zahnmedizin - Implantologie



Die Angst vor einer vorübergehenden Zahnlosigkeit ist bei einem wachsenden Patientenkreis mit parodontal stark geschädigtem Restzahnbestand meist der Grund, eine Implantation abzulehnen.

Mit modernster, minimalinvasiver

Technik kann das implantologische Team der Zahnarztpraxis die meisten dieser Patienten innerhalb kürzester Zeit mit festem Zahnersatz versorgen. Diese schnelle und kostenseitig kalkulierbare Versorgung überzeugt auch die Menschen, die diese Bedenken haben oder wegen ihrer Position im öffentlichen Leben auch nicht kurzfristig auf funktionsfähigen und ästhetischen Zahnersatz verzichten können.

Das Stuttgarter Modell basiert auf dem Konzept eine feste Brücke, die individuell nach Patientenwunsch gestaltet wird, auf vier Implantaten im Unterkiefer bzw. auf sechs Implantaten im Oberkiefer zu befestigen. Dadurch kann auf störende Prothesen verzichtet werden und ein strahlendes Lächeln ist schon nach kürzester Zeit möglich.