

Die Nutzung fremder Marken zur Suchmaschinenoptimierung

Mit der entscheidenden Rolle des E-Commerce bei Absatzbemühungen geht die besondere Bedeutung des Rankings von Websites innerhalb der Suchergebnisse von Suchmaschinen einher. Denn der durchschnittliche Internetnutzer – in dieser Konstellation Abnehmer – beachtet selten mehr als die ersten ihm angezeigten Treffer. Das Ranking kann durch die Betreiber mithilfe von gezielten Stichwörtern (Tags) in Titel oder Beschreibung der Suchanzeige wie auch dem sogenannten Keyword-Advertising beeinflusst werden. Dies bietet jedoch auch die Möglichkeit, sich durch gezieltes Verwenden fremder, etablierter Marken einen Vorteil zu verschaffen. Lehre und Rechtsprechung haben sich bis dato beinahe ausschliesslich mit Fällen auseinandergesetzt, in denen die Tags im Ergebnis der Suchmaschine nicht wahrnehmbar waren, zuletzt in einem Entscheid des Kantonsgerichts St. Gallen. In besagtem Entscheid ging es um die berufsrechtliche Beurteilung der Verwendung der Namen von Anwaltskonkurrenten mit dem Ziel, die Platzierung der eigenen Website im Suchmaschinenergebnis positiv zu beeinflussen. Praktiken der Suchmaschinenoptimierung können sich insbesondere unter marken- und lauterkeitsrechtlichen Aspekten als problematisch erweisen, weshalb sich der vorliegende Beitrag auf die Beurteilung der Verwendung fremder Marken zur Suchmaschinenoptimierung im Lichte dieser beiden Regelungskomplexe widmet.

Du fait du rôle décisif du commerce électronique pour les entreprises dans leurs efforts pour conquérir des marchés, le classement des sites web dans les résultats des moteurs de recherche revêt une importance particulière. En effet, l'utilisateur moyen d'Internet – dans ce contexte, l'acheteur – prête rarement attention à plus que les premières occurrences qui lui sont présentées. Le classement peut être influencé par les exploitants à l'aide de mots-clés ciblés (tags) dans le titre ou la description de la page suggérée en réponse à la recherche ainsi que par ce que l'on appelle la publicité par mots-clés. Mais ces outils offrent également la possibilité de se procurer un avantage en utilisant de manière ciblée des marques de tiers établies. Jusqu'à présent, la doctrine et la jurisprudence se sont presque exclusivement penchées sur des cas où les tags n'étaient pas perceptibles dans les résultats produits par le moteur de recherche, la dernière décision étant celle du tribunal cantonal de Saint-Gall. Dans cette décision, il s'agissait d'évaluer, du point de vue de la réglementation professionnelle, l'utilisation du nom d'un autre avocat dans le but d'influencer positivement le positionnement de son propre site web dans le résultat du moteur de recherche. Les pratiques d'optimisation du positionnement d'un site web à destination des moteurs de recherche peuvent s'avérer problématiques, notamment sous l'angle du droit des marques et du droit de la concurrence déloyale. C'est pourquoi le présent article se consacre à l'évaluation de l'utilisation de marques de tiers pour l'optimisation du positionnement pour les moteurs de recherche à la lumière de ces deux ensembles de règles.

I. Grundlagen

1. Suchmaschinenoptimierung als Mittel zur Absatzförderung im E-Commerce
2. Relevanz und Konfliktpotenzial

II. Erscheinungsformen der Suchmaschinenoptimierung

1. Metatags
2. Keyword-Advertising

III. Rechtliche Beurteilung des Keyword-Advertising

1. Schweizer Recht

2. Deutsches Recht

3. Zwischenergebnis

IV. Rechtliche Beurteilung von Keyword-Metatags

1. Schweizer Recht
2. Deutsches Recht
3. Zwischenergebnis

V. Rechtliche Beurteilung von Meta-Descriptions und Title Tags nach deutschem und schweizerischem Recht

STEFAN SCHRÖTER, Dr. iur., Rechtsanwalt, Zürich.

TIMMY PIELMEIER, Dr. iur., Rechtsanwalt, Zürich.

LARS SCHEUNER, Rechtsanwalt, jur. Mitarbeiter, Zürich.