

von Rechtsanwalt **Dr. Daniel S. Huber**

All-in-1: Alles Wissenswerte zu Marken, Unternehmenskennzeichen und Domains

Unternehmen wollen sich möglichst effektiv gegen Nachahmung wehren. Dies betrifft sowohl die Nachahmung von Produkten und Labeln, als auch die unbefugte Verwendung des Unternehmensnamens durch andere. Doch wann sind eigene Waren und Dienstleistungen überhaupt markenrechtlich geschützt? Und welche Rechte stehen dem Markeninhaber dann zu? Darf eine bereits bestehende Marke als Domain registriert werden? Die IT-Recht Kanzlei gibt im Rahmen einer Serie einen Einblick in diese und andere Fragen des Kennzeichen- und Namensrechts.

I. Schutz von Marken und Domains als Wirtschaftsfaktor

Wer im Wirtschaftsverkehr mit einer Geschäftsidee dauerhaft Erfolg haben will, braucht ein Erkennungszeichen, das Kunden zur Orientierung dient. Das Zeichen soll das eigene Unternehmen von anderen Unternehmen oder die jeweiligen Produkte voneinander unterscheiden, so dass der Kunde beim nächsten Mal wieder zur richtigen Cola des richtigen Brauseherstellers greifen kann. Ein aussagekräftiger Name oder ein markantes Symbol sind für Unternehmen und Produkte dabei äußerst hilfreich. Wichtig ist nur, dass der Unternehmensname sowie die Marken rechtlich geschützt sind, also niemand anderes sie vereinnahmen oder unbefugt gebrauchen darf. Genauso ist umgekehrt darauf zu achten, dass bei der Benennung eines Unternehmens oder eines neuen Produktes keine bereits bestehenden Rechte anderer verletzt werden.

In heutiger Zeit gilt dies freilich nicht nur für Unternehmensnamen und Marken, sondern im Rahmen des so gut wie unverzichtbaren Online-Marketings auch für die Domains, unter der die Webpräsenz eines Unternehmens abrufbar ist. Konflikte können beispielweise dann auftreten, wenn der eigene Unternehmensname oder die geschützte Marke eines eigenen Produktes bereits von jemand anderem als Domain registriert worden ist – und man diese gerne bekommen möchte.

Die IT-Recht Kanzlei stellt im Rahmen einer Serie die verschiedenen Möglichkeiten des rechtlichen Schutzes von Unternehmensnamen, Marken und Domains vor. Dabei wird es vor allem um zwei große Fragen gehen: Wie kann ich markenrechtlichen Schutz für die Namen meines Unternehmens und meiner Produkte erlangen? Und was kann ich unternehmen, wenn jemand anderes den Namen meines Unternehmens gebraucht oder missbraucht oder meine Marken unbefugt kopiert?

II. Was sind Unternehmenskennzeichen, Marken und Domains?

Zunächst stellt sich die Frage, was überhaupt Unternehmenskennzeichen, Marken und Domains sind und wie sie sich voneinander unterscheiden.

1. Unternehmenskennzeichen

Das deutsche Markengesetz (kurz: MarkenG) schützt neben Marken gemäß § 1 Nr. 2 auch sog. geschäftliche Bezeichnungen. Was darunter zu verstehen ist, ergibt sich wiederum aus § 5 Abs. 1 MarkenG, wonach als geschäftliche Bezeichnungen sowohl Unternehmenskennzeichen als auch Werktitel geschützt werden. Nach der Definition in § 5 Abs. 2 Satz 1 MarkenG sind Unternehmenskennzeichen diejenigen Zeichen, die im geschäftlichen Verkehr als Name, Firma oder als sonstige Bezeichnung eines Geschäftsbetriebs oder eines Unternehmens benutzt werden. Bekannte Beispiele aus der Praxis sind somit etwa „Apple“, „Samsung“, „Amazon“ und „eBay“.

2. Marken

Nach § 3 Abs. 1 MarkenG können als Marke alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Auch werden Marken dazu verwendet, ein Unternehmen von einem anderen Unternehmen zu unterscheiden. Es können also nicht nur Waren oder Dienstleistungen mit einem Markenzeichen versehen werden, sondern auch Unternehmen.

Hingegen markenrechtlich nicht schutzfähig sind gemäß § 3 Abs. 2 MarkenG Zeichen, die ausschließlich aus einer Form bestehen, wenn die Form entweder (Nr. 1) durch die Art der Ware bedingt ist (Nr. 1), zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich ist (Nr. 2) oder der Ware einen wesentlichen Wert verleiht (Nr. 3). Durch diese Einschränkung will man verhindern, dass die speziellen Regelungen des Patentschutzes umgangen werden oder der Inhaber einer solchen Formmarke durch sein Schutzrecht die Weiterentwicklung solcher oder ähnlicher Produkte durch andere Unternehmen verhindern könnte. Das würde weder dem Fortschritt noch den Verbrauchern dienen.

Doch wann sind Zeichen wie Buchstabenfolgen oder Bilder Marken im Sinne des Markengesetzes? Marken sind all jene Bezeichnungen für Waren oder Dienstleistungen, die diese von den Waren oder Dienstleistungen anderer Unternehmen unterscheiden. Bei einer Marke muss es sich somit um eine unterscheidungskräftige Bezeichnung handeln. Dabei kann eine Marke nicht nur aus einem Schriftzug oder einem Symbol bestehen, sondern auch aus 3D-Formen oder Musiktönen. So ist bekanntermaßen etwa das Jingle der Telekom mit seinen fünf Tönen, das in TV- und Radio-Spots erklingt, markenrechtlich geschützt – übrigens genauso wie die Farbe Magenta aus dem Logo der Telekom. Aus

den bereits erwähnten Einschränkungen in § 3 Abs. 2 MarkenG folgt allerdings, dass 3D-Formen keinen markenrechtlichen Schutz genießen können, wenn die Form aus technischen Gründen für die Funktionalität des Produktes erforderlich ist. So kann nach einer Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes (kurz: EuGH) beispielsweise die Form von Lego-Steinen nicht markenrechtlich geschützt werden, weil die Form darauf zurückzuführen ist, dass die Steine aufeinander und ineinander passen müssen (EuGH, Urteil vom 14.09.2010, Az. C-48/09).

3. Domains

Eine (Internet-)Domain ist zunächst ein rein technischer Begriff und bezeichnet einen zusammenhängenden Teilbereich des hierarchischen „Domain Name Systems“ (kurz DNS) bei Internetadressen. Gemeint ist somit der Begriff, der Hauptbestandteil einer Internetadresse ist, etwa „spiegel.de“ oder „it-recht-kanzlei.de“. Eine Domain ist jedoch nicht nur ein technischer Begriff, sondern auch in namens- und markenrechtlicher Hinsicht von Bedeutung. Häufig stellt sich die Frage, ob jemand, der bei der zuständigen Registrierungsstelle eine bestimmte Domain angemeldet hat, diese überhaupt haben bzw. behalten darf, wenn jemand anderes bereits denselben Begriff als Namen oder Marke führt. Als Beispiel kann etwa die Domain „thomasmüller.de“ dienen, unter der nicht etwa die offizielle Webseite des Bayern-Spielers Thomas Müller zu finden ist, sondern die Hommage eines ehemaligen Hundebesitzers an seinen geliebten, mittlerweile allerdings verstorbenen Hund. Der Fußballer Thomas Müller hat seine Internetpräsenz hingegen unter der Domain „esmuellertwieder.de“ aufgebaut. Gibt es somit überhaupt ein Recht an oder auf eine bestimmte Domain, also eine bestimmte Internetadresse? Oder können nur Namensrechtsinhaber und Inhaber von Unternehmenskennzeichen oder Marken die gleichlautenden oder zumindest ähnlichen Domains auf sich registrieren lassen? Darf ich die Domain „thomasmüller.de“ oder „apotheke.de“ nur anmelden, wenn ich zu diesem Namen, Geschäft oder Begriff einen bestimmten Bezug habe? Diese Fragen gilt es im Weiteren zu beantworten.

III. Wie entsteht der Markenschutz?

Alleine die Erfindung eines kernigen Begriffs oder die Kreation eines griffigen Logos sowie deren anschließende Verwendung im Zusammenhang mit Waren und Dienstleistungen führen häufig noch nicht zur Entstehung eines Markenschutzes. In aller Regel ist hierzu die Anmeldung beim Markenamt erforderlich. Dabei kann man sich entscheiden, ob man eine (nur) nach dem deutschen Markenrecht geschützte Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt eintragen lassen möchte (§ 4 Nr. 1 MarkenG) oder ob man durch Eintragung als Gemeinschaftsmarke beim Harmonisierungsamt in Alicante einen in der gesamten EU wirksamen Markenschutz erlangen will. Dabei muss sich der Registrierende möglichst genau festlegen, für welche Art von Waren oder Dienstleistungen die Marke eingetragen werden soll, also etwa für Schuhe, für Elektronikwaren oder für den Entertainment-Bereich.

Nach erfolgreicher Eintragung ins Markenregister beträgt die Schutzdauer zunächst lediglich zehn Jahre. Sie kann aber immer wieder um weitere zehn Jahre verlängert werden (§ 47 MarkenG). Dabei ist zu beachten, dass eine Marke zudem benutzt werden muss, damit sie nicht ihren Schutz verliert (§ 26 MarkenG).

Die Registrierung einer Marke beim Markenamt ist allerdings nicht die einzige Möglichkeit zur Erlangung von Markenschutz. Auch durch die schlichte Benutzung eines bestimmten Zeichens (der „Marke“) im geschäftlichen Verkehr über einen gewissen Zeitraum kann Markenschutz entstehen (§ 4 Nr. 2 MarkenG), soweit das Zeichen innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Marke Verkehrsgeltung erworben hat, sich also im Verkehr durchgesetzt hat und bekannt geworden ist. Daneben kann Markenschutz unter bestimmten Umständen auch bei sog. notorischer Bekanntheit entstehen (§ 4 Nr. 3 MarkenG). Der sicherste Weg zur Erlangung von Markenschutz ist und bleibt freilich die Eintragung ins Markenregister. Die Eintragung nimmt das Markenamt allerdings nur unter bestimmten, nun im Folgenden dargestellten Voraussetzungen vor:

- Das als Marke zu schützende Zeichen muss sich irgendwie in grafischer Weise darstellen lassen (§ 8 Abs. 1 MarkenG). Das kann etwa bei Gerüchen, die als Marke eingetragen werden sollen, ein Problem sein oder ggf. bei bestimmten Tonfolgen oder 3D-Formen.
- Die einzutragende Marke muss unterscheidungskräftig – also irgendwie markant – sein (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG), so dass sich durch sie tatsächlich die mit ihr gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen von denjenigen anderer Unternehmen unterscheiden lassen.
- Die entsprechende Marke darf keine Bezeichnung für eine bestimmte Art, Menge, Beschaffenheit oder geografische Herkunft sein (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG). Markenrechtlich nicht schutzfähig sind daher die Begriffe „Frankfurter“ und „Wiener“ für Würstchen oder „Berliner“ für Krapfen.
- Die Marke darf nicht aus Zeichen bestehen, die im allgemeinen Sprachgebrauch zur Bezeichnung der damit versehenen Waren oder Dienstleistungen geworden sind (§ 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG). So wären nach heutigen Maßstäben etwa die Marken „Tempo“ für Taschentücher und „Selters“ für Wasser nicht mehr markenrechtlich schutzfähig. Den bereits erworbenen Markenschutz verlieren sie deswegen allerdings natürlich nun nicht mehr.
- Die einzutragende Marke darf keinen täuschenden Charakter haben, also nicht über die Art, die Beschaffenheit oder die geographische Herkunft täuschen (§ 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG). Beispielsweise wäre eine Bezeichnung wie „iCam“ für ein Fahrradschloss, das über keine Kamerafunktion oder ähnliches verfügt, insofern problematisch und daher wohl nicht markenrechtlich schutzfähig.
- Die Marke darf nicht gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten verstoßen (§ 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG). Eine Marke mit dem Text „TodAllenTieren“ könnte daher beispielsweise wohl keinen Markenschutz erhalten.
- Staatswappen und Staatsflaggen oder sonstige staatliche Hoheitszeichen von inländischen Örtlichkeiten dürfen ebenfalls nicht Bestandteil eines Zeichens sein, damit dieses Markenschutz erlangen kann (§ 8 Abs. 2 Nr. 6 MarkenG). Dasselbe gilt für amtliche Prüf- und Gewährzeichen (§ 8 Abs. 2 Nr. 6 MarkenG) wie etwa „GS“ für „Geprüfte Sicherheit“ oder „TÜV“ sowie für Wappen, Flaggen oder andere Kennzeichen, Siegel oder Bezeichnungen bestimmter internationaler Organisationen, wie etwa der UN oder der NATO (§ 8 Abs. 2 Nr. 8 MarkenG).

- Schließlich können Zeichen auch dann nicht als Marken ins Markenregister eingetragen werden, wenn ihre Benutzung nach sonstigen Vorschriften im öffentlichen Interesse untersagt werden kann (§ 8 Abs. 2 Nr. 9 MarkenG) oder schlichtweg bösgläubig angemeldet worden ist (§ 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG). Letzteres ist etwa dann der Fall, wenn man die Marke anmeldet, nur um sie jemand anderem frühzeitig wegzunehmen, obwohl man sie selbst gar nicht benutzen will, ggf. auch um sie der anderen Person später teuer zu verkaufen.

Von den vorstehenden Voraussetzungen werden es allerdings auch einige Ausnahmen gemacht. Gibt es etwa eine Marke schon etwa länger, ohne dass sie bislang im Markenregister eingetragen war, kann sie gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG selbst dann ins Register eingetragen werden, wenn sie entgegen § 8 Abs. 2 Nr. 1 keine Unterscheidungskraft besitzt, entgegen § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG im Verkehr als Bezeichnung für die Art, Menge etc. einer Ware angesehen wird oder entgegen § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG im allgemeinen Sprachgebrauch zur Bezeichnung der entsprechende Waren oder Dienstleistungen geworden ist.

Für Gemeinschaftsmarken, die nicht nur in Deutschland, sondern in der gesamten EU geschützt sind, gelten im Übrigen im Prinzip dieselben Voraussetzungen wie dargestellt nach der Gemeinschaftsmarkenverordnung.

IV. Wie können Unternehmensnamen rechtlich geschützt werden?

Unternehmensnamen können entweder namensrechtlichen oder kennzeichenrechtlichen Schutz erlangen.

- Unternehmensnamen werden zum einen nach § 12 BGB namensrechtlich geschützt, vor allem gegen deren unberechtigte Verwendung durch andere Personen oder Unternehmen. Eine Eintragung in ein Register ist zur Erlangung des Schutzes aus § 12 BGB nicht erforderlich. Der Schutz entsteht aus sich heraus dadurch, dass der Name existiert und im Verkehr benutzt wird.

- Zum anderen erhalten Unternehmensnamen kennzeichenrechtlichen Schutz nach § 5 MarkenG, jedoch nur unter bestimmten Voraussetzungen, die sich nicht unmittelbar aus dem Wortlaut dieser Vorschrift ergeben. So muss der zu schützende Unternehmensname – genauso wie eine Marke – unterscheidungskräftig sein, also so gestaltet sein, dass er sich von den Namen anderer Unternehmen hinreichend unterscheidet. Dabei kann die Unterscheidungskraft dem Namen entweder originär innewohnen, etwa wenn es ein sehr markanter Name ist, der in ähnlicher Form nicht häufig vorkommt. Oder die Unterscheidungskraft ergibt sich daraus, dass sich der Name als Unternehmenskennzeichen über eine gewisse Zeit im Verkehr durchgesetzt hat. Inhaber des Unternehmenskennzeichens und damit Berechtigter, den rechtlichen Schutz geltend zu machen, ist stets der Träger des Unternehmens. Somit gehört beispielsweise die Bezeichnung „Microsoft“ als Unternehmenskennzeichen dem US-Unternehmen Microsoft Corporation. Zur Erlangung des Kennzeichenschutzes aus § 5 MarkenG ist ebenfalls keine Eintragung in ein Register erforderlich. Der Schutz entsteht durch schlichte Ingebrauchnahme bzw. Benutzung des Unternehmensnamens im Verkehr, soweit er unterscheidungskräftig genug ist.

V. Genießen Domains rechtlichen Schutz?

Eine Domain ist grundsätzlich nur etwas Technisches, nämlich eine Adresse für eine Internetseite. Aus sich heraus genießt sie keinen besonderen rechtlichen Schutz. Jede natürliche oder juristische Person kann somit eine Domain durch Registrierung bei einer Registrierungsstelle erlangen, in Deutschland etwa beim „Deutsche Network Information Center“ (kurz: DENIC). Dabei können zunächst alle noch freien Zeichenfolgen als Domains registriert werden. Es gilt das Prioritätsprinzip, wer zuerst kommt, mahlt daher zuerst. Die DENIC überprüft bei der Registrierung nicht, ob dem Registrierenden die jeweilige Domain namens- oder kennzeichenrechtlich zusteht, sondern weist ihm in der Regel die noch freie Buchstabenfolge schlichtweg zu. Erst wenn später jemand anderes entgegenstehende Rechte geltend macht, etwa weil durch die Domain bestehende Namens- oder Markenrechte verletzt werden, so kann es zu einem Verfahren bei der DENIC kommen. Ähnliches gilt für die anderen Domain-Registrierungsstellen, etwa auch diejenigen im Ausland.

Wer eine Domain erfolgreich registriert hat, der hat aus technischen Gründen nicht zu fürchten, dass ihm jemand anderes in die Quere kommen und die Domain nutzt. Denn eine Domain kann pro Top Level Domain (das sind die Endungen von Internetadressen, wie etwa *.de oder *.com) nur einmal vergeben werden. Verletzt allerdings jemand durch die Registrierung und Nutzung einer bestimmten Domain fremde Namens- oder Markenrechte, so kann es zur Löschung der Domain kommen – und ggf. zur Registrierung zugunsten des tatsächlichen Namens- oder Markenberechtigten.

Beispielsweise ist die Domain „drinkcocacola.de“ gegenwärtig nicht besetzt. Somit kann sie von einer beliebigen Person bei der DENIC registriert werden mit der Folge, dass der Registrierende danach Inhaber der Domain ist. Sollte die Internetadresse anschließend jedoch für geschäftliche Zwecke, etwa für den Verkauf und die Werbung von einem cola-ähnlichen Brausegetränk genutzt werden, so dürfte irgendwann namens- und markenrechtliche Konflikte mit Coca Cola auftreten, die zugunsten von Coca Cola ausfallen würden, so dass am Ende die Domain gelöscht werden müsste. Anschließend könnte

Coca Cola die Domain für sich registrieren lassen.

Es lässt sich somit die Faustformel aufstellen, dass zwar ein jeder jede noch nicht belegte Domain für sich registrieren lassen kann, man dadurch aber noch nicht berechtigt erlangt, die Domain überhaupt zu nutzen. Ob man hierzu berechtigt ist, entscheidet sich nach dem allgemeinen Namen- und Markenrecht.

Verstößt eine registrierte Domain allerdings nicht gegen die Rechte anderer, so können bereits alleine durch die berechtigte Nutzung der Domain über einen gewissen Zeitraum Namens- und Markenrechte entstehen, wenn die bereits dargelegten allgemeinen Voraussetzungen für den Schutzerwerb vorliegen. Idealerweise laufen Domain- sowie Namens- und Markenschutz natürlich parallel, soll heißen: wer eine freie Domain als Basis für geschäftliche Zwecke nutzen will, sollte die Domain zugleich als Unternehmensnamen oder Unternehmenskennzeichen im Verkehr verwenden oder als Marke registrieren lassen. Wenn nun Personen Rechte an der Domain geltend machen wollen, schauen sie dann in die Röhre. Dabei ist zu beachten, dass die Unternehmensnamens- und Markenrechte in der Regel territorial auf bestimmte Staaten beschränkt sind, während die Domain aus der ganzen Welt abrufbar ist. Alleine dieser Umstand kann, ggf. auch im Ausland, wiederum zu rechtlichen Konflikten führen.

VI. Wie funktioniert der rechtliche Schutz von Unternehmensnamen und Marken?

Wenn feststeht, dass ein Unternehmensname oder eine Marke rechtlichen Schutz genießt, so stehen dem Rechteinhaber insbesondere Ansprüche auf Unterlassung, Beseitigung und Schadensersatz zu, wenn jemand diese Schutzrechte verletzt.

1. Markenrechtsverletzungen

Bestehende Markenrechte können beispielsweise dadurch verletzt werden, dass die mit einer bestimmten Marke gekennzeichneten Waren von jemand anderem kopiert und unter derselben Marke in Verkehr gebracht werden, ohne dass der Inhaber der Marke zugestimmt hat. Hierunter fallen etwa die mal mehr und mal weniger gelungen nachgeahmten Luis Vuitton Taschen auf den berühmten Fake Markets in Asien. Eine Markenrechtsverletzung liegt aber auch dann vor, wenn sich Marke und Ware oder Dienstleistung lediglich ähneln, aber eine Verwechslungsgefahr besteht, also Verbraucher die Waren oder Dienstleistungen mit den ähnlichen Waren oder Dienstleistungen des Markeninhabers verwechseln könnten. Ein Beispiel wäre der Verkauf von Sportschuhen mit zwei markanten Streifen, die grundsätzlich an die Aufmachung von Adidas-Schuhen erinnern, so dass Kunden meinen könnten, die Sportschuhe stammten von Adidas. Für eine Markenrechtsverletzung genügt es bereits, wenn Verbraucher die fraglichen Waren und Dienstleistungen mit denen des Markeninhabers gedanklich in Verbindung bringen könnten. Schließlich ist es auch dann eine Markenrechtsverletzung, wenn jemand eine bekannte Marke für Waren oder Dienstleistungen verwendet, die nicht denen des Markeninhabers ähnlich sind, wenn die Wertschätzung der Marke ausgenutzt oder beeinträchtigt wird. Dies wäre etwa dann der Fall, wenn jemand Schuhe herstellt und mit dem Label von Coca Cola versieht.

2. Verletzung von Unternehmensnamensrechten

Sollte ein Betrieb oder ein Unternehmen den Namen eines anderen Unternehmens oder einen ähnlichen Namen in unbefugter Weise verwenden, so hat der Inhaber des Unternehmensnamensrechts via § 12 BGB hiergegen einen Abwehranspruch. Dasselbe gilt, wenn jemand behauptet, der Unternehmensname würde von dem Namensträger unberechtigt verwendet werden, obwohl dies nicht stimmt. Auch gegen Verunglimpfungen des Unternehmensnamens kann sich der Inhaber des Unternehmensnamens wehren.

Kennzeichenrechtlich ergibt sich der Schutzzumfang aus § 15 MarkenG. Danach darf ein anderes Unternehmen den geschützten Unternehmensnamen oder eine ähnliche Bezeichnung nicht im Verkehr verwenden, wenn dadurch die Gefahr von Verwechslungen besteht. Zudem stellt es ebenfalls eine Verletzung des Unternehmenskennzeichenrechts dar, wenn jemand den Unternehmensnamen verunglimpft oder dessen Wertschätzung auszunutzen versucht. Auch hiergegen kann sich der Inhaber des Unternehmenskennzeichens somit mittels Unterlassungs- und Beseitigungsansprüchen sowie – bei Vorliegen von Vorsatz oder Fahrlässigkeit – durch Schadensersatzansprüche wehren.

3. Domainschutz

Einen Domainschutz als solchen gibt es nicht, alleine schon deshalb, weil die Domain nicht als absolutes Recht geschützt ist, das dem Inhaber Abwehrrechte verschaffen würde. Vielmehr leitet sich der Schutz aus den allgemeinen Bestimmungen des Marken- und Unternehmensnamensrechts ab. Sowohl gegen die unbefugte Benutzung einer Domain durch andere Personen, etwa wenn die Benutzung die Marken- oder Unternehmensnamensrechte des Domaininhabers verletzt, als auch zur Abwehr von Angriffen gegen die eigengenutzte und durch Marken- oder Unternehmensnamensrechte geschützte Domain kann der Domaininhaber auf das Marken- und Unternehmensnamensrecht zurückgreifen.

Meldet also jemand beispielsweise die Domain „adidasistdoof.de“ bei der DENIC an, so kann sich Adidas hiergegen marken- und unternehmensrechtlich wehren, weil dies eine Verunglimpfung der geschützten Marke und des geschützten Unternehmenskennzeichens darstellt.

VII. Fazit

Markenschutz kann durch Eintragung ins Markenregister und unter gewissen Voraussetzungen daneben durch schlichte Benutzung eines grundsätzlich geeigneten Zeichens im Verkehr erlangt werden. Benutzen Dritte eine geschützte Marke in Verbindung mit derselben Art von Waren und Dienstleistungen, so hat der Markenrechtsinhaber einen Unterlassungs- und bei Vorliegen von Verschulden zudem einen Schadensersatzanspruch. Dasselbe gilt, wenn Zeichen, die der Marke ähnlich sind, für die Kennzeichnung von zumindest ähnlichen Waren oder Dienstleistungen benutzt werden und dadurch die Gefahr von Verwechslungen besteht sowie wenn die Wertschätzung einer Marke ausgenutzt oder beeinträchtigt wird.

Auch Unternehmensnamen genießen sowohl namens- als auch kennzeichenrechtlichen Schutz. Zieht jemand den Unternehmensnamen in den Schmutz oder benutzt ihn in unbefugter Weise, so dass es zu Verwechslungen kommen kann, stehen dem Namensrechtsinhaber ebenfalls Unterlassungs- und ggf. Schadensersatzansprüche zu.

Bei Domains ist die Lage etwas anders. Durch die Registrierung einer Domain erwirbt eine Person kein Schutzrecht, das einem Marken- oder Namensrecht vergleichbar ist. Vielmehr muss der Registrierende die bestehenden Marken- und Namensrechte von anderen Personen bei der Registrierung beachten, wenn er keine Schutzrechtsverletzungen begehen will. Selbstverständlich kann er sich jedoch ebenso auf bestehende eigene Marken- oder Namensrechte berufen, die unabhängig von der Domain bestehen. Zudem können durch die Benutzung von Domains über einen längeren Zeitraum Marken- und Namensrechte entstehen.

Bei Problemen, Rückfragen und weiteren Fragen zu diesem Thema hilft Ihnen das Team der IT-Recht Kanzlei selbstverständlich gerne auch persönlich und im Einzelfall weiter.

Autor:

RA Dr. Daniel S. Huber

Rechtsanwalt