



Onlinerecht für Webmaster

Michael Rohrlich

Michael Rohrlich

Onlinerecht für Webmaster

entwickler.press

Michael Rohrlich
Onlinerecht für Webmaster
978-3-86802-054-0

© 2010 entwickler.press
Ein Imprint der Software & Support Media GmbH

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Ihr Kontakt zum Verlag und Lektorat:
Software & Support Media GmbH
entwickler.press
Geleitsstr. 14
60599 Frankfurt am Main
Tel.: +49 (0)69 630089 0
Fax: +49 (0)69 930089 89
lektorat@entwickler-press.de
<http://www.entwickler-press.de>

Lektorat: Sebastian Burkart
Korrektorat: Frauke Pesch
Satz: Poborn Fischer
Belichtung, Druck & Bindung: M.P. Media-Print Informationstechnologie GmbH, Paderborn

Alle Rechte, auch für Übersetzungen, sind vorbehalten. Reproduktion jeglicher Art (Fotokopie, Nachdruck, Mikrofilm, Erfassung auf elektronischen Datenträgern oder anderen Verfahren) nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags. Jegliche Haftung für die Richtigkeit des gesamten Werks kann, trotz sorgfältiger Prüfung durch Autor und Verlag, nicht übernommen werden. Die im Buch genannten Produkte, Warenzeichen und Firmennamen sind in der Regel durch deren Inhaber geschützt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
Vorwort	9
1 Sind Namen nur Schall und Rauch?	13
1.1 Wem gehört mein Name?	18
1.1.1 Grundlagen des Namensrechts	18
1.1.2 Namen von Privatpersonen	20
1.1.3 Namen von Unternehmen	21
1.1.4 Namen von Städten/Behörden	22
1.2 „Mein Haus, mein Auto, meine Marke...“	24
1.2.1 Grundlagen des Markenrechts	24
1.2.2 Checkliste Markenanmeldung	30
1.2.3 Deutsche, europäische und internationale Marken	32
1.2.4 Markenrechtliche Aspekte von Meta Tags	34
1.3 Wer zuerst kommt, mahlt zuerst	36
1.3.1 Grundlagen des Domainrechts	36
1.3.2 Die Domainregistrierung	44
1.3.3 Drei Beteiligte: Domaininhaber, Admin-C und Tech-C	47
1.3.4 Beendigung des Providervertrags	50
2 Allgemeines	53
2.1 Verantwortung übernehmen – Das Webimpressum	54
2.1.1 Grundlagen	54

Inhaltsverzeichnis

2.1.2 Abgrenzung: private oder gewerbliche Homepage?	57
2.1.3 Bezeichnung und Gestaltung der Impressumsseite	58
2.1.4 Disclaimer	62
2.1.5 Einzelne Pflichtangaben	64
2.1.6 Rechtsfolgen bei Verstößen	81
2.2 Mal sehen, was die Konkurrenz so macht...	82
2.2.1 Grundlagen für Abmahnungen	83
2.2.2 Rechtsmissbrauch	87
2.2.3 Praxistipps	93
3 Eigener und User-generated Content: „Web 2.0“ – das Mitmachweb	95
3.1 Copy & Pay: Das Urheberrecht im Netz	96
3.1.1 Grundlagen des Urheberrechts	96
3.1.2 Schutz von Webdesign	100
3.1.3 Bearbeitung fremder Werke	105
3.1.4 Ansprüche des Urhebers bei Verletzung seiner Rechte	106
3.1.5 Grenzen des Urheberrechts	107
3.1.6 Problemfeld 1: Fotos von Personen	109
3.1.7 Problemfeld 2: Veröffentlichung von Referenzen	116
3.1.8 Problemfeld 3: Privatkopie	120
3.2 „Wer A sagt...“ – Haftung für Inhalte	123
3.2.1 Haftungsgrundlagen	123
3.2.2 Kontrollpflichten für Betreiber von Blogs, Foren & Co.	127
3.3 Fremde Site – meine Schuld?	130
3.3.1 Grundsätzliche Zulässigkeit von Links	131
3.3.2 Haftung für fremde Inhalte	132

Inhaltsverzeichnis

3.4 Ich hab doch nix zu verbergen...	136
3.4.1 Grundlagen des Datenschutzrechts	136
3.4.2 Tracking- und Analysesoftware	140
3.4.3 E-Mail-Marketing	143
3.4.4 Checklisten	145
4 E-Commerce	149
4.1 Die Regeln des Spiels	150
4.1.1 Grundlagen des Wettbewerbsrechts	150
4.1.2 Besonderheiten im E-Commerce	154
4.1.3 Folgen von Wettbewerbsverstößen	155
4.1.4 Domainnamen	156
4.1.5 Meta Tags	159
4.2 Wenn der Postmann zweimal klingelt	160
4.2.1 Grundlagen des Fernabsatzrechts	160
4.2.2 Anwendbarkeit/Ausnahmen	162
4.2.3 Einzelne Informationspflichten	163
4.2.4 Widerrufs-/Rückgaberecht	167
4.2.5 Verschiedene Besonderheiten	170
4.3 Das Kleingedruckte im Webshop	172
4.3.1 Produktbeschreibungen	172
4.3.2 Preisangaben	177
4.3.3 Anbieterkennzeichnung	181
4.3.4 Widerrufs-/Rückgabebelehrung	185
4.3.5 Allgemeine Geschäftsbedingungen	194
5 Der vertragliche Rahmen des Webdesigns	197
5.1 Grundlagen Vertragsrecht	199
5.2 Verträge mit Kunden	201

Inhaltsverzeichnis

5.2.1 Abgrenzung Dienstvertrag – Werkvertrag	201
5.2.2 Urheberrechtliche Aspekte	204
5.2.3 Gewährleistung und Haftung	204
5.2.4 Abrechnen und mahnen	207
5.3 Allgemeine Geschäftsbedingungen des Webdesigners	212
5.3.1 Grundlagen	213
5.3.2 AGB-Checkliste	216
5.4 Exkurs: Die Künstlersozialkasse	217
6 Die ersten 100 Tage als Webmaster	221
6.1 Konzeptionsphase	222
6.1.1 Namensrecht	222
6.1.2 Markenrecht	223
6.1.3 Domainrecht	223
6.1.4 Auswahl der Onlineshop-Software	224
6.2 Realisierungsphase	227
6.2.1 Inhalte/Urheberrecht	228
6.2.2 Impressum	232
6.2.3 Datenschutz	234
6.2.4 Rechtliche Informationen im E-Commerce	237
6.2.5 Widerrufs-/Rückgaberecht	240
6.3 Betreuungsphase	240
6.3.1 Haftung für Inhalte	241
6.3.2 Haftung für Links	242
6.3.3 Wettbewerbsrecht	243
6.3.4 Abmahnungen	246
Stichwortverzeichnis	251

Vorwort

Immer mehr Menschen zieht es ins weltweite Datennetz. Egal, ob privater Blog, Vereinshomepage, eigenes Facebook-Profil, eBay-Auktionen oder gar ein Onlineshop – das Internet ist angesagt wie nie zuvor. Als Kommunikationsplattform ist es schon nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken. Insbesondere aufgrund der zunehmenden Beliebtheit von sozialen Netzwerken wie Facebook, MySpace oder Xing, aber auch durch die Möglichkeit, sich via Twitter oder Blogging in Echtzeit anderen mitzuteilen, tummelt sich online eine unüberschaubare Vielzahl an Interessierten. Dabei reicht das Spektrum von jung bis alt, von arm bis reich, durch alle Gesellschaftsschichten hindurch. Die modernen Technikwerkzeuge sind simpel in der Anwendung und machen es möglich, dass fast jeder mitmachen kann.

Daher erhalten Webdesigner auch verstärkt Aufträge zur Gestaltung von Internetseiten von Privatleuten und nicht mehr länger ausschließlich von Unternehmen. Webdesigner verdienen ihren Lebensunterhalt mit der Erstellung und Betreuung von Internetpräsenzen. Als Webmaster fungieren nicht selten aber auch Privatleute oder „Quereinsteiger“, die dann beispielsweise als Trainer die Homepage des Fußballvereins oder als Lehrer die schul-eigene Webseite betreuen. Egal, ob Webdesigner oder Webmaster – alle Beteiligten müssen sich ihr Handwerkszeug zulegen, um ihrer Aufgabe gerecht werden zu können.

Zwar erleichtern Tools wie Wordpress, Typo3 oder Joomla den Umgang mit Webseiten, allerdings sind auch hierbei zum mindesten Grundkenntnisse in Sachen Installation und Administration dieser Software sowie auch in puncto HTML, PHP bzw. Webhosting notwendig. Wer beispielsweise schon einmal Typo3 installiert, für mehrere Benutzer vorbereitet, diverse Erweiterung eingerichtet und ein Website-Template erstellt hat, der kennt die Tücken, die sich dabei ergeben können. Und damit ja oft nicht genug: Es gilt außerdem noch, Webserverspeicherplatz zu besorgen, ei-

Vorwort

nen Domainnamen zu registrieren oder gar die Rahmenbedingungen für einen Onlineshop zu schaffen.

Die Anforderungen, die heutzutage an Webmaster bzw. Webdesigner gestellt werden, sind vielfältig und verlangen Kenntnisse vieler unterschiedlicher Bereiche. Dazu gehört neben dem technischen und organisatorischen auch verstärkt der juristische Aspekt. Das selbstständige Einfügen der Menüpunkte „Impressum“ oder auch „AGB“ in die beauftragte Webseite wird schon fast vom Kunden vorausgesetzt. Da dieser sich der Hilfe eines Dritten bedient, weil er selbst gerade keine ausreichenden Kenntnisse der Materie hat, gehört eine gewisse Aufklärung über die Gepflogenheiten im World Wide Web zu den Pflichten eines jeden Webmasters. Jedenfalls denjenigen, die mit dieser Tätigkeit Geld verdienen, obliegen insoweit vertragliche Nebenpflichten. Es gilt also, seine Kunden auf etwaige juristische Fallstricke hinzuweisen. Das wiederum setzt voraus, dass der Webmaster /Webdesigner selbst zumindest Grundkenntnisse in diesem Bereich vorweisen kann.

Auch nach Inkrafttreten des Rechtsdienstleistungsgesetzes (RDG) darf noch lange nicht jeder Webmaster „einfach so“ Rechtsberatung gegenüber seinen Kunden anbieten. Selbst wenn ihn vertragliche Aufklärungs- bzw. Hinweispflichten treffen, sollte er sich schon aus eigenem Interesse nicht zu weit aus dem Fenster lehnen oder seinem Kunden gar konkrete Rechtsberatung anbieten. Denn spätestens dann, wenn durch eine fehlerhafte Beratung Schäden entstehen, stellt sich die Frage danach, wer dafür haftet. Eine solche Haftung können und wollen Webmaster/-designer sicherlich nicht übernehmen. Sie könnten ihre Beratung dann logischerweise also nur noch „ohne Gewähr“ anbieten. Das zeigt schon, dass dies letztlich weder der Berater noch der Beratene wollen können. Im Gegensatz dazu ist die Beratung bei einem Rechtsanwalt vielleicht etwas teurer, aber letztlich kann diese stets nur „mit Gewähr“ erfolgen. Und sollte doch einmal etwas schiefgehen, so hat jeder Anwalt in Deutschland eine Berufshaftpflichtversicherung, die etwaige Schäden abdecken kann.

Der Hinweis darauf, dass der bei ihm in Auftrag gegebene Onlineshop ein Impressum oder Datenschutzhinweise braucht, sollte also in der Praxis nicht so weit gehen, dass die entsprechenden Texte vom Webmaster

Vorwort

erstellt werden. Dafür besitzt er in alle Regel nicht die notwendige Ausbildung und Kenntnisse. Auf jeden Fall sollte darauf verzichtet werden, derartige Rechtstexte aus irgendwelchen Quellen im Internet zu kopieren. Denn zum einen kann man oft nicht nachvollziehen, woher der zu kopierende Text stammt, ob er also juristisch korrekt und aktuell ist, ob er nicht eventuell auch nur abgeschrieben ist und ob er überhaupt auf die eigenen Bedürfnisse passt. Und zum anderen verletzt man dadurch unter Umständen die Urheberrechte des eigentlichen Textautoren.

Dieses Werk will allen für die Betreuung einer Internetseite Verantwortlichen hilfreich zur Seite stehen und ihnen die Grundzüge der für den Onlinebereich relevanten Rechtsthemen vermitteln. Ziel soll es nicht etwa sein, den geneigten Leser zum „Diplomjuristen“ zu schulen. Webmaster sollen durch die Lektüre vielmehr ein Problembewusstsein entwickeln und wissen, bei welchen Fragestellungen sie zukünftig hellhörig werden und sich gegebenenfalls externen Sachverstands bedienen müssen. Anhand dieses Basiswissens können dann im Bedarfsfall weitere Informationen im Internet eingeholt oder jedenfalls ein Gespräch mit einem Rechtsanwalt vorbereitet werden.

Darüber hinaus eignet sich insbesondere der Anhang mit seiner Vielzahl an Checklisten als Arbeitshilfe im hektischen Arbeitsalltag. Werden von diesen Seiten beispielsweise Kopien neben dem Rechner platziert, kann man bei auftretenden Problemen die vorhandenen Unklarheiten mit einem kurzen Blick erkennen und einen Lösungsansatz finden.

Das Internet ist, wie sein Name schon erkennen lässt, ein grenzüberschreitendes Medium. Das bringt es mit sich, dass nicht nur die Rechtslage hierzulande eine Rolle spielt, sondern auch die anderer Staaten. Auch juristische Laien können erahnen, dass sich diese Gemengelage nicht immer als ganz einfach erweist. In vielen Fällen ist das deutsche Recht anwendbar, auch wenn zum Beispiel die Webseite auf einem Server in Honduras gehostet ist oder der Homepagebetreiber in Dubai wohnt. Bei Lichte betrachtet gibt es diverse Kriterien für die Frage, welche Gerichtsbarkeit welchen Landes zuständig ist. Um aber die Ausführungen zum Onlinerecht in diesem Werk nicht unnötig kompliziert zu gestalten, werden sie überwiegend auf die Betrachtung des deutschen Rechts beschränkt. Oft

Vorwort

ist die rechtliche Situation in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union ohnehin gleich oder zumindest ähnlich und die in anderen Staaten dieser Welt nicht selten komplett anders, sodass in betreffenden Problemfällen nur ein fachmännischer Rat wirklich weiterhilft.

Bei diesem Praxisratgeber wurde bewusst auf Zitate aus Gesetzestexten bzw. Gerichtsentscheidungen oder auch juristische Fachausdrücke so weit wie möglich verzichtet. Allerdings geht das nicht gänzlich – das liegt in der Natur der Sache. Denn der Sektor des Onlinerechts ist breit gefächert und umfasst viele einzelne Teilgebiete, wie etwa das Urheber-, das Wettbewerbs-, das Marken- oder auch das Datenschutzrecht. All diese verschiedenen Rechtsgebiete – und noch mehr – haben hier ein eigenes Kapitel und werden praxisnah erläutert. Dabei ist es leider nicht zu vermeiden, dass auch mal der eine oder andere juristische Begriff oder eine Paragrafenangabe vorkommt. Allerdings wurde diese allzu trockene Materie weitgehend vermieden.

Etwas anders sieht es mit der Angabe von gerichtlichen Entscheidungen aus. Diese zeigen anhand der zugrunde liegenden Lebenssachverhalte die dahinter stehenden Problemfelder auf und präsentieren zugleich eine Lösung sowie den juristischen Rahmen und die daraus folgende praktische Konsequenz für den Webmaster/Webdesigner. Daher finden sich an einigen Stellen Angaben wie etwa „Urteil des BGH vom ..., Aktenzeichen: ...“. Natürlich wird sich kaum jemand die Mühe machen und diese Entscheidungen auch wirklich nachlesen. Allerdings haben diese Fundstellen gewisse Vorteile. Zum einen können diejenigen, die tatsächlich einmal etwas genauer nachforschen möchten, anhand dieser Angaben per Google & Co. zahlreiche weiterführende Informationen finden. Meist ergibt bereits die Angabe des Gerichts und des Aktenzeichens eine große Anzahl von weiterführenden Treffern. Zum anderen finden sich alle hier im Buch erwähnten Entscheidungen sowie auch die einschlägigen Gesetzestexte auf dem juristischen Info-Portal des Autors unter www.rechtssicher.info. Darüber hinaus bietet diese Site jede Menge weitergehender Informationen zum Komplex E-Commerce.

Rechtsanwalt Michael Rohrlich (www.ra-rohrlich.de)
Würselen, im September 2010

1

Sind Namen nur Schall und Rauch?

Zu Beginn der Konzeption einer Internetseite steht in aller Regel die Frage nach dem richtigen Namen. Und hierbei entstehen bereits die ersten Probleme. Zu einen sind die möglichen Zeichen für eine Webadresse von technischer Seite begrenzt, sodass mit zunehmender Anzahl von registrierten Domains naturgemäß die verbleibenden Möglichkeiten geringer werden. Auch wenn es inzwischen organisatorisch kein Problem mehr ist, selbst an „exotische“ Domainendungen wie beispielsweise TV, AC oder FM, zu kommen, greifen viele doch noch zu den „handelsüblichen“ Top-Level-Domains, wie DE, COM, NET oder EU. Diese sind nach wie vor einfacher, schneller und preisgünstiger zu haben, weil viele große Webhosting-Anbieter sie bereits inklusive anbieten.

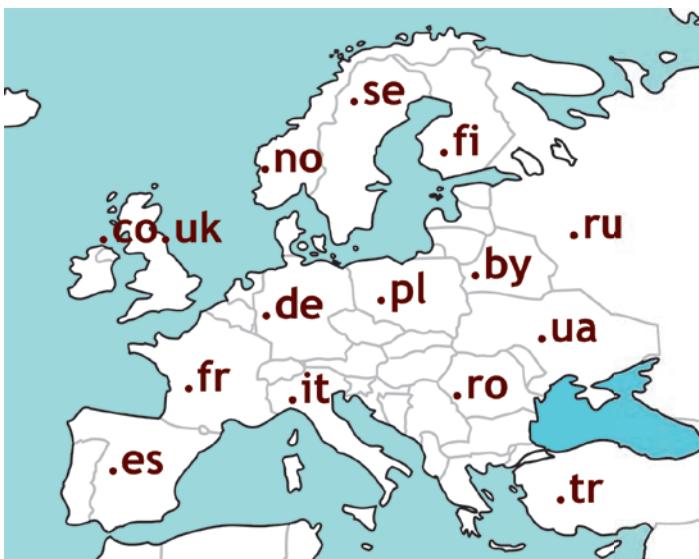


Abbildung 1.1: Jedes Land hat seine eigene Domainendung

Bei der Planung einer zukünftigen Webseite taucht früher oder später die Frage auf: Welche Domainnamen darf ich registrieren, ohne gegen Rechte Dritter zu verstößen? Bedarf es „nur“ einer aussagekräftigen Internetadresse, gelangt man mit etwas Kreativität und einer Onlinerecherche schon nach relativ kurzer Zeit zu brauchbaren Ergebnissen. Soll heißen: Es zeichnet sich schnell ab, ob der gewünschte Begriff für die hierzulande gebräuchlichen Top-Level-Domains überhaupt noch frei ist oder nicht. Zudem zeigen die Ergebnisse von Google & Co., wie häufig die begehrte Begrifflichkeit im weltweiten Netz Verwendung findet.

Wird jedoch eine Homepage für ein neu zu gründendes Unternehmen benötigt, gestaltet sich die Lage sehr unübersichtlich, da zumeist Firmenname, Domain und gegebenenfalls auch Produktbezeichnungen gleich oder zumindest ähnlich lauten sollen. Dadurch wird es schwierig, einen Begriff zu finden, der für Unternehmen, Produkt, Logo und Webadresse gleichermaßen funktioniert. Gerade weil es zunehmend schwierig wird, griffige und kreative Domainnamen zu finden, die noch nicht unter irgendeiner Top-Level-Domain registriert sind, ist jeder Webmaster verständlicherweise froh, wenn er zu einem zufriedenstellenden Ergebnis gelangt ist. Und in der schnellebigen Onlinewelt muss man auch schnell reagieren und den Wunschnamen so bald als möglich sichern – jedenfalls sehen das die meisten Webmaster so. Diese Sichtweise ist in gewisser Weise verständlich, da es in der Tat mitunter auf jede Minute ankommt, damit einem die Wunschadresse nicht vor der Nase weggeschnappt wird.

Allerdings liegen in dieser schnellen Vorgehensweise auch tückische Falle juristischer Natur. Wie dieses Kapitel zeigen wird, gibt es unter Umständen schon in diesem frühen Stadium der Entwicklung einer Website Namens- und Markenrechte Dritter zu beachten. Verstöße gegen diese Rechtspositionen können kostenintensive Folgen haben. Werden der eigene Firmenname oder Produktbezeichnungen genauso benannt wie der Domainname – was in den meisten Fällen natürlich sinnvoll ist – kann der Verstoß etwa gegen fremde Markenrechte letztendlich einen kompletten Neustart des eigenen Unternehmens zur Folge haben. Ein anderer Name muss gefunden werden, neue Visitenkarten und Briefbö-

gen sind nötig und alle bestehenden Geschäftskontakte müssen über die Änderungen informiert werden. Es wird schnell klar, dass ein solcher Neubeginn im laufenden Geschäftsbetrieb vermieden werden sollte.

Insbesondere dann, wenn man online einen Großteil oder gar 100 Prozent seines Geldes verdient, gilt es bereits vor der Domainregistrierung abzuklären, was sinnvoll und juristisch möglich ist. Um ein hohes Maß an Sicherheit zu erlangen, dass man mit der gewünschten neuen Internetadresse nicht gegen fremde Rechte verstößt, müsste eigentlich jeder zukünftig für eine Internetpräsenz Verantwortliche vorab fachkundigen Rechtsrat einholen. Dies sollte im Bereich des E-Commerce genauso selbstverständlich an der Tagesordnung stehen, wie etwa der Gang zum Steuerberater. Allerdings ist es nur zu verständlich, dass nicht Wenige die Konsultation eines Rechtsanwalts scheuen, da gerade in der Phase einer Unternehmensgründung ohnehin viel Geld investiert werden muss. Aber bisweilen ist das eine Milchmädchen-Rechnung – das wird spätestens dann offensichtlich, wenn die erste Abmahnung im Briefkasten landet. Dann wird deutlich, dass es wahrscheinlich besser gewesen wäre, im Vorfeld vielleicht 500 Euro für eine ausführliche Rechtsberatung auszugeben, als später die Abmahnkosten von (nicht selten) 1 000 Euro oder mehr begleichen zu müssen.

Ob mit oder ohne Rechtsberatung – jeder Webmaster kann selber zumindest schon einmal grob den juristischen Rahmen abstecken, zum Beispiel anhand einer Onlinerecherche in den richtigen Datenbanken. Suchmaschinen sind natürlich die erste Anlaufstelle, denn mit ihrer Hilfe lässt sich bereits an der Trefferanzahl ablesen, wie wichtig ein weitergehendes Forschen ist.

1 – Sind Namen nur Schall und Rauch?

The screenshot shows a Google search results page for the query "rohrlich". The search bar at the top contains the term "rohrlich". Below the search bar, it says "Ungefähr 60.100 Ergebnisse (0,20 Sekunden)". On the left, there's a sidebar with filters: "Alles" (selected), "Mehr", "Das Web", "Seiten auf Deutsch", "Seiten aus Deutschland", and "Mehr Optionen". The main content area lists several search results:

- Rechtsanwalt Michael Rohrlich - Startseite** [?] Web-Vistenkarte von Rechtsanwalt Michael Rohrlich in Würselen / Aachen. Infos zur Person sowie zur juristischen und journalistischen Tätigkeit.
www.ra-rohrlich.de/ - Im Cache - Ähnliche
- Fritz Rohrlich – Wikipedia** [?] Fritz Rohrlich (* 12. Mai 1921 in Wien) ist ein US-amerikanischer theoretischer Physiker, der sich mit klassischer Elektrodynamik und Quantenelektrodynamik ...
de.wikipedia.org/w/index.php/Ra%20Michael%20Rohrlich - Im Cache - Ähnliche
- Artikel von RA Michael Rohrlich | ratschlag24.com** [?] Michael Rohrlich ist Rechtsanwalt, Fachautor und Dozent. Seine beruflichen Schwerpunkte liegen auf den Gebieten Gewerblicher Rechtsschutz (Marken-, ...
www.ratschlag24.com/index.php/Ra%20Michael%20Rohrlich/rohrlich
- Home page for Daniel Rohrlich** [?] [Diese Seite übersetzen] 4 May 2009 ... D. Rohrlich, O. Zarchin, M. Heiblum, D. Mahalu and V. Umansky. Controlled dephasing of a quantum dot: from coherent to sequential tunneling. ...
physweb.bgu.ac.il/~rohrlich/ - Im Cache
- David Rohrlich's Home Page** [?] [Diese Seite übersetzen] Boston University. Number theory. Preprints, errata.
math.bu.edu/people/rohrlich/ - Im Cache - Ähnliche
- Amazon.de: Michael Rohrlich - Bücher** [?] Ihr gutes Recht beim Onlinekauf von Michael Rohrlich von Data Becker ... Haus- und Examensarbeiten mit Word von Ralf Kramer und Michael Rohrlich von ...
www.amazon.de/.../Jo..._27%3AMichael%20Rohrlich..._Michael%20Rohrlich... - Im Cache
- Marianne Rohrlich - The New York Times** [?] [Diese Seite übersetzen] Recent and archived news articles by Marianne Rohrlich of The New York Times.
topics.nytimes.com/Topics/People/R - Im Cache - Ähnliche

Abbildung 1.2: Der Nachname des Autors ist selten, daher zeigt Google vergleichsweise wenig Treffer

Faustformel: Gibt es wenige Treffer, gibt es auch nicht so viel zu beachten, wird hingegen eine große Anzahl an Treffern angezeigt, ist die weitergehende Recherche Pflicht.

Sind Namen nur Schall und Rauch?

Web Bilder Videos Maps News Shopping E-Mail Mehr ▾



rechtsberatung

Ungefähr 2 070 000 Ergebnisse (0,33 Sekunden)

Suche

Erweiterte Suche

Alles
 Mehr

Das Web
Seiten auf Deutsch
Seiten aus
Deutschland
Alle
Letzte 2 Wochen
 Mehr Optionen

Rechtsberatung – Wikipedia ⓘ

Rechtsberatung ist eine Rechtsdienstleistung, die die Beratung in rechtlichen Fragen für private oder juristische Personen umfasst ...
de.wikipedia.org/wiki/Rechtsberatung - Im Cache - Ähnliche

Rechtsberatung Arbeitsrecht Erbrecht Familienrecht Mietrecht ... ⓘ

Rechtsberatung u. ausführliche Infos zu Arbeitsrecht Erbrecht Familienrecht Mietrecht
Verkehrsrecht - ERST LESEN, DANN FRAGEN!
Mietrecht - Erbrecht - Familienrecht - Arbeitsrecht
www.internetrechtsberater.de/ - Im Cache - Ähnliche

eRecht24 - Portal zum Internetrecht von Rechtsanwalt Sören Siebert ... ⓘ

per E-Mail. Senden Sie Ihrem spezialisierten Anwalt eine E-Mail und lassen Sie sich auf diesem Wege beraten. Zur E-Mail **Rechtsberatung** ...
www.e-recht24.de/rechtsberatung.htm - Im Cache - Ähnliche

Rechtsberatung vor Ort, per E-Mail oder Telefon | anwaltdt.de | intern ⓘ

Kompetente telefonische Rechtsberatung sofort - keine anonyme Beratungshotline. Sie wählen Ihren spezialisierten Anwalt aus und sprechen mit ihm/Ihr direkt. ...
www.e-recht24.de/rechtsberatung.htm - Im Cache - Ähnliche

Rechtsanwalt und Steuerberater Online fragen Rechtsberatung ... ⓘ

Preiswerte Online Rechtsberatung und Steuerberatung. Frage stellen - Preis bestimmen - ein Rechtsanwalt oder Steuerberater antwortet auf Ihre Rechtsfragen ...
www.answer24.de/ - Im Cache - Ähnliche

anwalt.de | Rechtsanwalt | Rechtsanwälte vor Ort, online, am ... ⓘ

Telefon-Rechtsberatung: Sofort mit einem Rechtsanwalt sprechen. Anwalt Online. Anwalt Online E-Mail-Rechtsberatung: komplett online mit kostenlosem Angebot. ...
www.anwalt.de/ - Im Cache - Ähnliche

Rechtsberatung und Rechtsfragen online. Finden Sie einen ... ⓘ

Bei uns finden Sie Rechtsbeistand und Rechtsberatung im Internet. Frag-einen-anwalt ist die große Plattform rund um das Thema Recht und Rechtsfragen online.
www.frag-einen-anwalt.de/ - vor 20 Minuten gefunden - Ähnliche

Abbildung 1.3: Gattungsbegriffe führen dagegen zu sehr vielen Suchergebnissen

Im nächsten Schritt können dann eventuell bestehende Marken in Erfahrung gebracht werden. Die Nutzung der Onlinedatenbanken vom Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA), des für EU-Marken zuständigen Harmonisierungsamtes für den Binnenmarkt (HABM) oder auch der die weltweiten Marken verwaltenden World Intellectual Property Organisation (WIPO) ist grundsätzlich kostenlos für jedermann möglich.

LINKTIPP:

- DPMA: register.dpma.de/DPMARegister/marke/uebersicht
- HABM: oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_SearchBasic
- WIPO: www.wipo.int/wipogold/en/

Wie gesagt – grundsätzlich. Allerdings ist es für juristische Laien kaum möglich, die Ergebnisse einer solchen Datenbankabfrage korrekt einzurichten, da das Gebiet des Markenrechts selbst für erfahrene Anwälte teilweise schwer zu erfassen ist. Technisch gesehen kann fast jeder heutzutage Markenrecherchen durchführen, dazu bedarf es nur ein wenig Erfahrung in der Onlinewelt. Die gefundenen Einträge müssen dann jedoch richtig eingeordnet und interpretiert werden, und dazu ist wiederum ein Markenrechtspezialist von Nöten. Nur er kann letztendlich entscheiden, ob die gewählte Bezeichnung einer bereits existierenden Marke gleicht oder ihr ähnlich ist. Wenn man bedenkt, dass es sehr unterschiedliche Arten von Marken gibt und Bezeichnungen sich begrifflich, schriftbildlich und auch inhaltlich ähneln können, kann man sich leicht vorstellen, dass sehr gute Kenntnisse der Materie erforderlich sein müssen.

1.1 Wem gehört mein Name?

1.1.1 Grundlagen des Namensrechts

Das deutsche Zivilrecht, genauer gesagt das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) in seinem § 12, gewährt den Namen von Personen und Unternehmen bestimmte Rechte. Dadurch sind nicht nur „Peter Schmitz“ oder „Schmitz GmbH“, sondern auch Berufs- bzw. Künstlernamen oder Pseudonyme vor der unberechtigten Verwendung durch Dritte geschützt. Das bedeutet, dass jeder im Zeitpunkt seiner Geburt bzw. mit der Namensgebung durch die Eltern automatisch die Rechte an seinem bürgerlichen Namen erhält.

Wem gehört mein Name?



Bundesministerium
der Justiz

[Startseite](#)

[Gesetze / Verordnungen](#)

[Aktualitätendienst](#)

[Titelsuche](#)

[Volltextsuche](#)

[Translations](#)

[Hinweise](#)

[Impressum](#)

[Tastenkombinationen](#)

[Verwaltungsvorschriften im Internet](#)

Bürgerliches Gesetzbuch

zur Gesamtausgabe der Norm im Format: [HTML](#) [PDF](#)

[Inhaltsübersicht](#)

Buch 1

Allgemeiner Teil

Abschnitt 1

Personen

Titel 1

Natürliche Personen, Verbraucher, Unternehmer

- [§ 1 Beginn der Rechtsfähigkeit](#)
- [§ 2 Eintritt der Volljährigkeit](#)
- [§§ 3 bis 6](#)
- [§ 7 Wohnsitz; Begründung und Aufhebung](#)
- [§ 8 Wohnsitz nicht voll Geschäftsfähiger](#)
- [§ 9 Wohnsitz eines Soldaten](#)
- [§ 10](#)
- [§ 11 Wohnsitz des Kindes](#)
- [§ 12 Namensrecht](#)
- [§ 13 Verbraucher](#)
- [§ 14 Unternehmer](#)
- [§§ 15 bis 20](#)

Abbildung 1.4: Im Internet gibt es Gesetzestexte frei verfügbar, sodass Vorschriften wie § 12 BGB problemlos nachgelesen werden können

Natürlich gibt es solche Namen, die häufig vergeben sind, und andere Namen, die seltener vorkommen. Auch Namen von Menschen und Firmen können sich gleichen. Außerdem gibt es Fälle, in denen ein „08/15-Durchschnittsbürger“ den gleichen Namen trägt wie ein Prominenter. Solche Überschneidungen führen im Offlineleben in aller Regel nicht zu Problemen, allenfalls zu amüsanten Verwechslungen. Online kann es jedoch zu Komplikationen kommen – spätestens dann, wenn zwei Gleichnamige dieselbe Domainbezeichnung für sich beanspruchen.

1.1.2 Namen von Privatpersonen

Namensrechtlich gibt es in Bezug auf Domainadressen mehrere Konstellationen, in denen sich Probleme ergeben können. Zunächst ist dabei an Namen von Personen zu denken. Grundsätzlich gilt im Hinblick auf die Registrierung von Internetadressen das Prinzip „first come, first served“ – wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Das heißt, dass Herr Peter Schmitz sich die Domain „schmitz.de“ sichern kann und keinen Rechtsverstoß gegenüber einem Herrn Frank Schmitz befürchten muss. Letzterer hat schlicht und ergreifend Pech gehabt, wenn er insofern zu spät gekommen ist.

Anders wäre die Sachlage etwa dann, wenn nicht Peter Schmitz, sondern Peter Müller die Domain „schmitz.de“ auf sich registriert hätte. In diesem Fall könnte Frank Schmitz aufgrund seiner Namensrechte von Herrn Müller Unterlassung der Domänenutzung, Freigabe der Adresse und gegebenenfalls sogar Schadensersatz verlangen.

Eine Durchbrechung des Grundsatzes „first come, first served“ erfolgt aufgrund der Tatsache, dass es nur eine begrenzte Anzahl von Domainadressen, aber viele gleichnamige Personen bzw. Unternehmen gibt, die sich letztlich innerhalb dieser Grenzen um die freien Domains bemühen müssen. Daher spielt hierzulande auch die Überlegung eine Rolle, welche Erwartungen die potenziellen Besucher einer Internetseite haben. Derjenige, der *www.kahn.de* in seinen Browser eintippt, wird wahrscheinlich eher nach Informationen über den ehemaligen Nationaltorhüter Oliver Kahn suchen als nach Infos über Boote.

Solche Erwägungen führen im Ergebnis dazu, dass durchaus Unterschiede gemacht werden, ob eine Person bekannt oder unbekannt ist. Eine solche Bevorzugung einer prominenten Persönlichkeit kam beispielsweise in einer Entscheidung des Bundesgerichtshofs aus dem Jahre 2004 zum Ausdruck. Ohne selber so zu heißen, hatte sich jemand die Domain kurt-biedenkopf.de gesichert. Der frühere Ministerpräsident des Freistaates Sachsen, Kurt Biedenkopf, setzte sich letztendlich auf gerichtlichem Wege durch.

URTEILSDIENST:

Urteil des BGH vom 19.02.2004, Aktenzeichen: I ZR 82/01

1.1.3 Namen von Unternehmen

Umgangssprachlich werden die Begriffe „Unternehmen“ und „Firma“ synonym verwendet, sollen also das Gleiche beschreiben. Formell betrachtet ist die Firma allerdings nur der Name des Unternehmens und nicht das Unternehmen an sich. Nicht selten soll der Domainname mit der Firma gleichlautend sein. Und wie bei Personennamen auch kann nicht jedes Unternehmen genau seinen Namen als Domain registrieren, da deutschland- oder gar weltweit betrachtet eben mehrere Unternehmen gleiche Bezeichnungen nutzen.

Auch in Bezug auf Unternehmensnamen gilt im Domainrecht zunächst also einmal das „First come, first served“-Prinzip. Sichert sich Versandhandel Schmitz die Domain „schmitz.de“ vor der Unternehmensberatung Schmitz, so hat geht diese leer aus. Das verhält sich nur dann anders, wenn zugunsten der Letztgenannten etwaige Markenrechte bestehen oder wettbewerbsrechtliche Aspekte sprechen (dazu später mehr). Namensrechtlich sind die beiden Unternehmen gleichwertig und dann hat eben derjenige Glück, der zuerst handelt. Der andere muss dann auf eine andere Domain ausweichen, beispielsweise „schmitz-online.de“ oder „unternehmensberatung-schmitz.de“.

Auch wenn erstmalig durch eine entsprechende Domain eine Unternehmensbezeichnung im geschäftlichen Verkehr auftaucht, können dadurch Rechte an diesem Namen entstehen. Dies geschieht jedoch erst dann, wenn die Domain auch tatsächlich genutzt wird, wenn dort also Inhalte bereitgestellt werden, und nicht schon durch bloße Registrierung der Domainadresse.

URTEILSDIENST:

Urteil des OLG Frankfurt a.M. vom 05.08.2010,
Aktenzeichen: 6 U 89/09

1.1.4 Namen von Städten/Behörden

Namen von Städten, Landkreisen, Bundesländern oder auch Behörden stehen natürlich in erster Linie den jeweiligen Einrichtungen zu, also hat die Stadt Aachen Anspruch auf die Domain „aachen.de“, Köln auf „koeln.de“ und Nordrhein-Westfalen auf „nrw.de“. Das muss jedem einleuchten, der sich vor Augen hält, dass der Durchschnittsinternetnutzer unter diesen Webadressen eben auch die jeweiligen Städte etc. sucht und deren Webauftritte dort erwartet.



Abbildung 1.5: Neben Aachen sind auch die meisten anderen deutschen Städte unter einer griffigen Domain im Internet erreichbar

Wem gehört mein Name?

Dies folgt aber auch schon aus dem Namensrecht, das die jeweilige staatliche Einrichtung für sich beanspruchen kann. Zu Problemen kann es natürlich dann kommen, wenn beispielsweise zwei (oder mehr) Städte den gleichen Namen haben. Im Falle von Frankfurt am Main bzw. an der Oder war anscheinend Frankfurt/Main schneller und hat sich „frankfurt.de“ gesichert, Frankfurt/Oder ist unter „frankfurt-oder.de“ erreichbar. Trotz der Begrenztheit der technischen Möglichkeiten bzw. der Domainvarianten muss letztlich stets ein Interessensaustausch gefunden werden. Im Ergebnis darf niemandem der Zugang zum Internet verwehrt bleiben, nur weil keine passende Domain zu finden ist.

Da verschiedene Top-Level-Domains nicht dazu geeignet sind, zwei gleichlautende Second-Level-Domains unterscheidbar zu machen, ist in diesem Zusammenhang auch Vorsicht geboten, wenn etwa ein auf eine bestimmte Stadt zugeschnittenes journalistisches Webangebot aufgebaut und dazu eben nicht die DE-, sondern die NET-, BIZ- oder INFO-Domain registriert werden soll. Natürlich besteht gerade von lokal ausgerichteten Presseangeboten ein Interesse daran, unter einer aussagekräftigen Domain zu agieren. Wer sich allerdings „solingen.info“ sichert, ohne Inhaber der entsprechenden Namensrechte zu sein, begeht eine unberechtigte Namensanmaßung und verstößt daher gegen § 12 BGB. So hat es jedenfalls der Bundesgerichtshof in einer Entscheidung aus dem Jahre 2006 gesehen.

URTEILSDIENST:

Urteil des BGH vom 21.09.2006, Aktenzeichen: I ZR 201/03

Dieser argumentativen Linie folgend wurde vom Oberlandesgericht Hamburg ein ebensolcher Rechtsverstoß auch im Fall von „stadtwerke-uetersen.de“ gesehen. In diesem Fall hatte sich ein Nichtberechtigter die Domain gesichert und zunächst vorgegeben, er beabsichtige, zukünftig die Geschichte des gleichlautenden Stadtwerks dokumentieren zu wollen. Allerdings wurde schnell ersichtlich, dass er eigentlich vorhatte, den Domänenamen an das noch nicht gegründete, aber bereits geplante

gleichnamige kommunale Unternehmen zu veräußern. Insofern, so das Gericht, sei die Domainregistrierung rechtsmissbräuchlich erfolgte.

URTEILSDIENST:

Urteil des OLG Hamburg vom 24.09.2009, Aktenzeichen: 3 U 43/09

Im oben genannten Fall von „solingen.info“ wäre für den Site-Betreiber beispielsweise „solingen-infos.net“ oder ähnliches sicherlich besser gewesen.

1.2 „Mein Haus, mein Auto, meine Marke...“

Im täglichen Werbefernsehen lässt sich sehr schön verfolgen, welche Bedeutung Marken heutzutage haben. Der Idealfall für den Inhaber einer Marke ist der, dass ein potenzieller Kunde ein bestimmtes Logo, etwa der „Nike-Haken“, oder bestimmte Worte, zum Beispiel „Vorsprung durch Technik“ von Audi, schon nach kurzem Sehen sofort einem bestimmten Unternehmen oder einem bestimmten Produkt zuordnet. Aus der Masse der weltweit registrierten Marken ragen zwar nur wenige derart heraus, dass sie von vielen weltweit auf den ersten Blick erkannt werden. Dennoch besitzen auch weniger bekannte Marken wertvolle Marketing-eigenschaften sowie auch starke Rechtspositionen, wie sie ihnen durch das deutsche Markenrecht verliehen werden.

1.2.1 Grundlagen des Markenrechts

Im geschäftlichen Verkehr bietet eine Marke bessere Rechte für den Markeninhaber als der reine Namenschutz. So hat der Markeninhaber gegenüber einem Dritten, der die Marke unberechtigt verwendet, einen Anspruch auf Unterlassung der Nutzung, auf Übertragung, auf Vernichtung und eventuell auch auf Schadensersatz. Ihm steht also das

„Mein Haus, mein Auto, meine Marke...“

ausschließliche Nutzungsrecht an der für ihn eingetragenen Marke zu. Allerdings bestehen diese Ansprüche nicht gegen Privatpersonen, das Markenrecht greift nicht in Fällen der rein privaten Verwendung. Allerdings wird die Schwelle des rein Privaten recht schnell überschritten. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn über die Webseite, auf welcher die Marke unberechtigt verwendet wird, zwar kein Verkauf stattfindet, aber ein Unternehmen dargestellt wird. Auch die Teilnahme an einem Bannertausch- oder einem Partnerprogramm von eBay, Amazon & Co. hebt eine Internetpräsenz aus der rein privaten Zone hervor und lässt sie die Grenze zur gewerblichen Verwendung überschreiten. Auf eine Gewinnerzielung kommt es dabei nicht an, es spielt keine Rolle, ob beispielsweise durch das Partnerprogramm 1 Euro pro Jahr, 100 Euro oder gar 100 000 Euro verdient werden. Entscheidend ist die reine Möglichkeit der Umsatzerzielung.

The screenshot shows the Amazon PartnerNet homepage. At the top, there's a navigation bar with links to 'Hilfe', 'Feedback', 'Land auswählen' (set to 'Deutschland'), and a search bar. Below the header, there's a large banner with the heading 'Geld verdienen mit Amazon' and a subtext 'Verdienen Sie bis zu 10 % Werbekostenförderung mit Links zu Amazon'. The main content area is divided into several sections:

- Links erstellen**: A section for creating links to Amazon products or favorite pages. It includes a screenshot of a browser showing a link to a product page.
- Widgets**: A section for adding interactive Amazon widgets to your website. It includes a screenshot of a browser showing a widget on a page.
- aStore**: A section for embedding Amazon products directly into a website. It includes a screenshot of a browser showing a product embedded in a page.
- Kurzinführung**: A button labeled 'Kurzinführung' with a question mark icon.
- Registrieren**: A sidebar with a form for registration. It asks for 'Nehmen Sie bereits teil?' and 'Loggen Sie sich ein, um auf Ihr Konto zuzugreifen.' It has fields for 'E-Mail-Adresse', 'Passwort', and a 'Login' button. Below it, it says 'Passwort vergessen?' and 'Es dauert nur wenige Augenblicke, einen Account einzurichten!' with a 'Jetzt kostenlos teilnehmen!' button.
- Tipps & Tricks**: A section with bullet points: 'Diskussionsforen', 'Partner-Blog'.
- Kundenservice**: A section with bullet points: 'Hilfe', 'Performance-Tipps', 'Glossar', 'Teilnahmebedingungen', 'Werbekostenförderung'.

Abbildung 1.6: Partnerprogramme wie das von Amazon finden sich online zuhause

Im Gegensatz zum Namensrecht können durch Marken nicht nur einzelne Wörter bzw. Sätze geschützt werden. Es gibt verschiedene Arten von Marken:

1 – Sind Namen nur Schall und Rauch?

- Wortmarke (z. B. AUDI)
- Bildmarke (z. B. die vier Audi-Ringe)
- Wort-Bild-Marke/Logo (z. B. der eBay-Schriftzug)
- einzelne Buchstaben (z. B. „n-tv“)
- Zahlen (z. B. „4711“)
- Hörzeichen (z. B. Intel- oder Telekom-Jingle)
- 3-D-Marke (z. B. Mercedes-Stern)

entwickler.press

Abbildung 1.7: Die besondere Gestaltung von Schrift kann als Wort-Bild-Marke eingetragen werden

Eine Marke entsteht grundsätzlich erst nach Genehmigung des entsprechenden Antrags durch das zuständige Patent- und Markenamt. Ausnahmsweise kann markenrechtlicher Schutz auch durch

- Verkehrsgeltung (bei Bekanntheitsgrad von mindestens 50 Prozent)
- notorische Bekanntheit (ausländische Marken, die auch in Deutschland Bekanntheit genießen)
- Schutz geschäftlicher Bezeichnungen (wenn Firmenname oder Werktitel im geschäftlichen Verkehr genutzt werden)

erzielt werden.

Es ist jedoch keine Kennzeichnung der Marke durch Zeichen, wie etwa ®, TM oder ähnliches notwendig. Im Gegenteil: Unter Umständen drohen bei derartigen Kennzeichnungen eines nicht eingetragenen Begriffs wettbewerbsrechtliche Abmahnungen.

Eine Marke ist grundsätzlich einzutragen, sofern ihr keine so genannten absoluten Schutzhindernisse entgegenstehen. Diese Prüfung erfolgt von Amts wegen. Solche absoluten Schutzhindernisse sind:

- Zeichen, die sich nicht grafisch darstellen lassen
- fehlende Unterscheidungskraft
- Zeichen, denen ursprünglich Unterscheidungskraft zukam, die nun aber in den allgemeinen Sprachgebrauch als Gattungszeichen aufgenommen sind („Tempo“, „Walkman“)
- Bezeichnungen des allgemeinen Sprachgebrauchs (Worte im Duden)
- Beschaffenheits- oder Herkunftsangaben
- Angaben, die gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten verstößen.

Die so genannte Unterscheidungskraft bezeichnet die konkrete Eignung einer Marke, die Waren bzw. die Dienstleistungen eines Unternehmens von denen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden. Sie ermöglicht damit eine betriebliche Zuordnung der Waren bzw. Dienstleistungen. Dies bezeichnet der Markenrechtler auch als Herkunfts- und Qualitätsfunktion. Am Beispiel von bekannten Marken, wie etwa den Audi-Ringen oder dem Nike-Haken, wird schnell deutlich, was Unterscheidungskraft bedeutet. Sieht man die vier Ringe bzw. den einen Haken, ist den meisten Menschen sofort klar, welches Unternehmen bzw. welche Produkte gemeint sind.

Daneben gibt es auch noch relative Schutzhindernisse, die allerdings nicht automatisch, sondern lediglich auf Antrag geprüft werden:

- identische Marke für identische Waren oder Dienstleistungen (Identitätsprüfung)
- Gefahr der Verwechslung mit einer identischen oder ähnlichen Marke für identische Waren oder Dienstleistungen (Ähnlichkeitsprüfung)
- Gefahr der Verwässerung oder Rufausbeutung einer identischen oder ähnlichen Marke (z. B. Tippfehlerdomains) bei nicht identischen Waren bzw. Dienstleistungen, wenn die Marke bekannt ist