

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN



INFORMATIK & RECHT

Markenrecht

FUNKTION VON MARKEN

Herkunft

Garantie und Güte

Vertrauen

Unterscheidung

Individualisierung

Symbolischer Mehrwert



MARKENG – GLIEDERUNG

Teil 1: Anwendungsbereich

Teil 2: Voraussetzungen, Inhalt und Schranken des Schutzes von Marken und geschäftlichen Bezeichnungen, Übertragung und Lizenz

Abschnitt 1: Marken und geschäftliche Bezeichnungen; Vorrang und Zeitrang

Abschnitt 2: Voraussetzungen für den Schutz von Marken durch Eintragung

Abschnitt 3: Schutzzinhalt; Rechtsverletzungen

Abschnitt 4: Schranken des Schutzes

Abschnitt 5: Marken als Gegenstand des Vermögens

Teil 3: Verfahren in Markenangelegenheiten

Abschnitt 1: Eintragungsverfahren

Abschnitt 2: Berichtigung; Teilung; Schutzdauer und Verlängerung

Abschnitt 3: Verzicht, Verfall und Nichtigkeit; Lösungsverfahren

Abschnitt 4: Allgemeine Vorschriften für das Verfahren vor dem Patentamt

Abschnitt 5: Verfahren vor dem Patentgericht

Abschnitt 6: Verfahren vor dem Bundesgerichtshof

Abschnitt 7: Gemeinsame Vorschriften

Teil 4: Kollektivmarken

Teil 5: Schutz von Marken nach dem Madrider Markenabkommen und nach dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen; Gemeinschaftsmarken

Abschnitt 1: Schutz von Marken nach dem Madrider Markenabkommen

Abschnitt 2: Schutz von Marken nach dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen

Abschnitt 3: Gemeinschaftsmarken

Teil 6: Geographische Herkunftsangaben

Abschnitt 1: Schutz geographischer Herkunftsangaben

Abschnitt 2: Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen gemäß der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92

Abschnitt 3: Ermächtigungen zum Erlaß von Rechtsverordnungen

Teil 7: Verfahren in Kennzeichenstreitsachen

Teil 8: Straf- und Bußgeldvorschriften; Beschlagnahme bei der Einfuhr und Ausfuhr

Abschnitt 1: Straf- und Bußgeldvorschriften

Abschnitt 2: Beschlagnahme von Waren bei der Einfuhr und Ausfuhr

Teil 9: Übergangsvorschriften

BEHÖRDEN & GERICHTE

1. Deutsches Patent- und Markenamt (DPMA)

2. Erinnerung

§ 64

Erinnerung

(1) Gegen die Beschlüsse der Markenstellen und der Markenabteilungen, die von einem Beamten des gehobenen Dienstes oder einem vergleichbaren Angestellten erlassen worden sind, findet die Erinnerung statt. Die Erinnerung hat aufschiebende Wirkung.

(4) Über die Erinnerung entscheidet ein Mitglied des Patentamts durch Beschluß.

3. Patentgericht

§ 66

Beschwerde

(1) Gegen die Beschlüsse der Markenstellen und der Markenabteilungen findet, soweit gegen sie nicht die Erinnerung gegeben ist (§ 64 Abs. 1), die Beschwerde an das Patentgericht statt. Die Beschwerde steht den am Verfahren vor dem Patentamt Beteiligten zu. Die Beschwerde hat aufschiebende Wirkung.

4. Bundesgerichtshof

§ 83

Zugelassene und zulassungsfreie Rechtsbeschwerde

(1) Gegen die Beschlüsse der Beschwerdesenate des Patentgerichts, durch die über eine Beschwerde nach § 66 entschieden wird, findet die Rechtsbeschwerde an den Bundesgerichtshof statt, wenn der Beschwerdesenat die Rechtsbeschwerde in dem Beschluß zugelassen hat. Die Rechtsbeschwerde hat aufschiebende Wirkung.

(2) Die Rechtsbeschwerde ist zuzulassen, wenn

1. eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung zu entscheiden ist oder

2. die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs erfordert.

MARKENSCHUTZ

§ 4

Entstehung des Markenschutzes



Der Markenschutz entsteht

1. durch die Eintragung eines Zeichens als Marke in das vom Patentamt geführte Register,
2. durch die Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr, soweit das Zeichen innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Marke Verkehrsgeltung erworben hat, oder
3. durch die im Sinne des Artikels 6bis der Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums (Pariser Verbandsübereinkunft) notorische Bekanntheit einer Marke.

§ 5

Geschäftliche Bezeichnungen

- (1) Als geschäftliche Bezeichnungen werden Unternehmenskennzeichen und Werktitel geschützt.
- (2) Unternehmenskennzeichen sind Zeichen, die im geschäftlichen Verkehr als Name, als Firma oder als besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebs oder eines Unternehmens benutzt werden. Der besonderen Bezeichnung eines Geschäftsbetriebs stehen solche Geschäftsabzeichen und sonstige zur Unterscheidung des Geschäftsbetriebs von anderen Geschäftsbetrieben bestimmte Zeichen gleich, die innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Kennzeichen des Geschäftsbetriebs gelten.
- (3) Werktitel sind die Namen oder besonderen Bezeichnungen von Druckschriften, Filmwerken, Tonwerken, Bühnenwerken oder sonstigen vergleichbaren Werken.

ABSOLUTE HINDERNISSE

§ 8

Absolute Schutzhindernisse

(1) Von der Eintragung sind als Marke schutzfähige Zeichen im Sinne des § 3 ausgeschlossen, die sich **nicht graphisch** darstellen lassen.

(2) Von der Eintragung ausgeschlossen sind Marken,

1. denen für die Waren oder Dienstleistungen jegliche **Unterscheidungskraft** fehlt,
2. die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen können,
3. die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, die im **allgemeinen Sprachgebrauch** oder in den redlichen und ständigen Verkehrsgepflogenheiten zur Bezeichnung der Waren oder Dienstleistungen üblich geworden sind,
4. die geeignet sind, das Publikum insbesondere über die Art, die Beschaffenheit oder die geographische Herkunft der Waren oder Dienstleistungen zu **täuschen**,
5. die gegen die **öffentliche Ordnung** oder die gegen die guten Sitten verstoßen,
6. die **Staatswappen, Staatsflaggen** oder andere staatliche Hoheitszeichen oder Wappen eines inländischen Ortes oder eines inländischen Gemeinde- oder weiteren Kommunalverbandes enthalten,
7. die **amtliche Prüf- oder Gewährzeichen** enthalten, die nach einer Bekanntmachung des Bundesministeriums der Justiz im Bundesgesetzblatt von der Eintragung als Marke ausgeschlossen sind,
8. die **Wappen, Flaggen** oder andere Kennzeichen, Siegel oder Bezeichnungen internationaler zwischenstaatlicher Organisationen enthalten, die nach einer Bekanntmachung des Bundesministeriums der Justiz im Bundesgesetzblatt von der Eintragung als Marke ausgeschlossen sind,
9. deren Benutzung ersichtlich nach sonstigen Vorschriften im **öffentlichen Interesse** untersagt werden kann, oder
10. die **bösgläubig** angemeldet worden sind.

(Sperrmarken, Markenerschleichung, Hinterhaltsmarke, Spekulationsmarke)

FREIHALTEBEDÜRFNIS

Ein Freihaltebedürfnis besteht, wenn die Bezeichnung auch von anderen Unternehmen für ihre Werbung benötigt wird.

BGH, 27. April 2006 Az. I ZB 96/05

Die Eintragung der Marken «FUSSBALL WM 2006» und «WM 2006» sind für alle beanspruchten Waren und Dienstleistungen zu löschen. Den Marken fehlt jegliche Unterscheidungskraft.



RELATIVE HINDERNISSE



...Ein Gericht in Shanghai sah es als erwiesen an, daß in der Volksrepublik die Firma mit ihrem Krokodil-Logo einen Konkurrenten aus Singapur nachahme...

1. identisches Zeichen für identische Waren oder Dienstleistung
2. identisches oder ähnliches Zeichen für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistung, sofern eine Verwechslungsgefahr besteht
3. identisches oder ähnliches Zeichen für nicht ähnliche Waren oder Dienstleistung sofern die älteres Zeichen eine bekannte Marke ist und die Gefahr der Verwässerung oder Rufausbeutung besteht.

RECHTE

§ 14

Ausschließliches Recht des Inhabers einer Marke, Unterlassungsanspruch, Schadensersatzanspruch

(1) Der Erwerb des Markenschutzes nach § 4 gewährt dem Inhaber der Marke ein ausschließliches Recht.

(2) Dritten ist es untersagt, ohne Zustimmung des Inhabers der Marke im geschäftlichen Verkehr

1. ein mit der Marke identisches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, die mit denjenigen identisch sind, für die sie Schutz genießt,

2. ein Zeichen zu benutzen, wenn wegen der Identität oder Ähnlichkeit des Zeichens mit der Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die Marke und das Zeichen erfaßten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, daß das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird, oder

3. ein mit der Marke identisches Zeichen oder ein ähnliches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, die nicht denen ähnlich sind, für die die Marke Schutz genießt, wenn es sich bei der Marke um eine im Inland bekannte Marke handelt und die Benutzung des Zeichens die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt.

SCHUTZDAUER

§ 47

Schutzdauer und Verlängerung

- (1) Die Schutzdauer einer eingetragenen Marke beginnt mit dem Anmeldetag (§ 33 Abs. 1) und endet nach zehn Jahren am letzten Tag des Monats, der durch seine Benennung dem Monat entspricht, in den der Anmeldetag fällt.
- (2) Die Schutzdauer kann um jeweils zehn Jahre verlängert werden.
- (3) Die Verlängerung der Schutzdauer wird dadurch bewirkt, daß eine Verlängerungsgebühr und, falls die Verlängerung für Waren und Dienstleistungen begehrt wird, die in mehr als drei Klassen der Klasseneinteilung von Waren und Dienstleistungen fallen, für jede weitere Klasse eine Klassengebühr gezahlt werden.

NIZZA-KLASSIFIKATION

<http://www.dpma.de/suche/klass/wd/einteilung.html>

URTEILE

§ 140

Kennzeichenstreitsachen

(1) Für alle Klagen, durch die ein Anspruch aus einem der in diesem Gesetz geregelten Rechtsverhältnisse geltend gemacht wird (Kennzeichenstreitsachen), sind die Landgerichte ohne Rücksicht auf den Streitwert ausschließlich zuständig.

MARKENG UND INTERNET



Software-Fälschung ist auch ein Problem des Markenrechts

1. Domainrecht
2. Google Ad-Words
3. Metatags

DOMAINRECHT

1. Domains zum Zwecke des Weiterverkaufs

2. Verwechslungsgefahr

3. Ähnliche Domains

allesueberwein.de vs. alles-ueber-wein.de (nein)

T-Online vs. donline.de (nein)

T-Online vs. d-online und t-offline (ja)

pizza-direkt.de vs. pizza-direct (nein)

mbp.de vs. MB&P (nein)

Intershop vs. Intershoping (ja)

be-mobile.de vs. T-Mobile (ja)

4. Gleichnamigkeit

5. Gattungsbegriffe

GESCHÄFTLICHE BEZEICHNUNG

§ 15

Ausschließliches Recht des Inhabers einer geschäftlichen Bezeichnung, Unterlassungsanspruch, Schadensersatzanspruch

- (1) Der Erwerb des Schutzes einer geschäftlichen Bezeichnung gewährt ihrem Inhaber ein ausschließliches Recht.
- (2) Dritten ist es untersagt, die geschäftliche Bezeichnung oder ein ähnliches Zeichen im geschäftlichen Verkehr unbefugt in einer Weise zu benutzen, die geeignet ist, Verwechslungen mit der geschützten Bezeichnung hervorzurufen.
- (3) Handelt es sich bei der geschäftlichen Bezeichnung um eine im Inland bekannte geschäftliche Bezeichnung, so ist es Dritten ferner untersagt, die geschäftliche Bezeichnung oder ein ähnliches Zeichen im geschäftlichen Verkehr zu benutzen, wenn keine Gefahr von Verwechslungen im Sinne des Absatzes 2 besteht, soweit die Benutzung des Zeichens die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der geschäftlichen Bezeichnung ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt.
- (4) Wer eine geschäftliche Bezeichnung oder ein ähnliches Zeichen entgegen Absatz 2 oder 3 benutzt, kann von dem Inhaber der geschäftlichen Bezeichnung auf Unterlassung in Anspruch genommen werden.
- (5) Wer die Verletzungshandlung vorsätzlich oder fahrlässig begeht, ist dem Inhaber der geschäftlichen Bezeichnung zum Ersatz des daraus entstandenen Schadens verpflichtet.

GESCHÄFTLICHE NUTZUNG

Computer-Partner vs. Computerpartner



MANAGER DER WOCHE

Heribert Fritz (Fritz & Macziol)



Für jedes Systemhaus und jeder IT-Händler, mit dem man spricht, sagt man: Die Geschäfte gehen schlecht, die Nachfrage ist gering, der Umsatz rückläufig, die Aussichten düster. Doch es gibt Ausnahmen. Wie zum Beispiel das Systemhaus Fritz & Macziol und seine Tochterfirma Infotex aus Ulm. 90 Prozent mehr Umsatz erzielte das Unternehmen im vergangenen Jahr. 200 neue Kunden konnte man in die Datenbank eintragen und sogar 70 zusätzliche Mitarbeiter einstellen. Und es soll es weitergehen: In diesem Jahr plant Firmenchef Heribert Fritz ein weiteres Umsatzwachstum von knapp 50 Prozent auf 100 Millionen Euro.

Firmengründer Fritz ist offenbar mit allen Wassern gewaschen. Wenn er zum Beispiel der Meinung ist, dass eine Mitteilung seines Unternehmens in der Öffentlichkeit nicht die gebührende Beachtung findet, dann schreibt er sie ein paar Tage später einfach ein zweites Mal heraus. (Lesen Sie hierzu auch die Offenen Briefe auf Seite 3 dieser Ausgabe.)

FIRMA DER WOCHE

Swyx Solutions GmbH

Welche Bedeutung eine Firma im Markt hat, lässt sich auch daran erkennen, wie attraktiv sie für hochrangige Manager ist. Gemessen an diesem Kriterium ist der IP-Telefonanbieter Swyx (www.swyx.de) ein absoluter Ausreißer. Denn nachdem bereits Anfang des Jahres der ehemalige Deutsche-Chief von Cisco, Grantur Jonk, als neuer Chef an den Dortmunder Unternehmen wechselte und ihm erst Dave Smith Anfang dieses Monats ein weiterer ehemaliger Cisco-Manager folgte, letztere vergangene Woche ein weiterer Spitzenmann bei Swyx an, Harald Gehlert, haben Chief Financial Officer bei der QinetiQ AG, übernahm diese Position bei Swyx. Swyx war eines der ersten Unternehmen, das sich auf das Thema Voice over IP (VoIP) konzentrierte. Die Dortmunder besuchten etwa langjährige, denn VoIP kommt erst in diesem Jahr richtig zum Fliegen. Seit knapp drei Jahren gegründete Unternehmen begannen, die Früchte der harten Arbeit zu ernten.



HP ZOFFT SICH MIT BECHTLE-TOCHTER

Wenn der Kragen platzt

Man kann sich darüber streiten, ob es klug war von dem Chef des Schweizer Systemhauses und Bechtle-Tochter CDC IT, Philip Hüssli, seinen Lieferanten HP öffentlich zu attackieren. HP jedenfalls zeigte sich überaus kühn und kündigte CDC das Hardwarevertrag. Hüssli hatte in der Schweizer Handelszeitung „IT-Headline“ gesagt, es sei eine „ursprüngliche Schwärmerei“, was HP seit Jahren treibe. So hätte CDC durch „immer dichtere Dringlichkeiten und einen engen „Gemeinschafts“- mit Special-Bills und Affen-Konditionen in den vergangenen fünf Jahren rund zehn Millionen Franken verloren. Er hoffe, so Hüssli, „dass es bei HP mal so richtig knallt“.

Der Fall ist unklar. HP ist mit Abstand größter Lieferant der Bechtle-Gruppe. Kein Wunder daher, dass die Konzernzentrale im deutschen Neckarland um eine Berichtigung der Gesetze bemüht ist. „Wir werden zu dem Vorgang so lange nicht öffentlich Stellung beziehen, wie wir die Thema mit unseren Partnern noch nicht besprochen haben“, so die Stellvertreterin von Bechtle-Sprecherin Sabine Erndt gegenüber ComputerPartner. Bechtle hatte das Schweizer Systemhaus erst im März dieses Jahres übernommen. Die Aussagen von CDC-Geschäftsführer Hüssli sind zum Glück nicht in den Medien bekannt, doch prüfen sie das deutsche Dilemma mit dem Adressen und werden dabei den Weg über die Öffentlichkeit.

Schwerpunkt WLAN

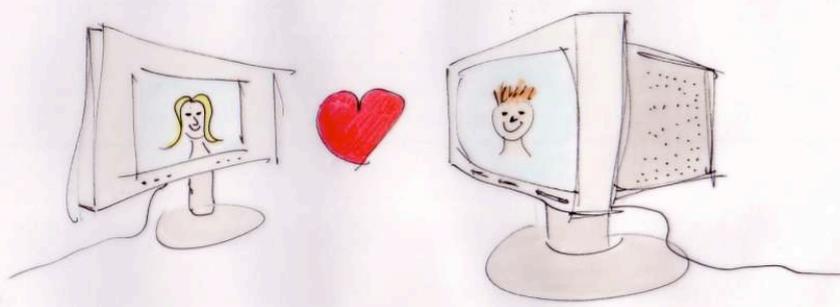
Mit Wireless-N-Netzen lassen sich heute Geschäfte fast so selbstverständlich wie mit Ethernet-Netzen machen – in Unternehmen und bei Privatkunden. Neue Geschäftsmöglichkeiten entstehen für Hersteller, Service-Provider, Integratoren und den Handel. Das ist der Weg zum Erfolg durch Erfolg und, lesen Sie auf Seite 22

HP stoppt MFPs

HP-Packard wird seine Multifunktionsgeräte mit Geschwindigkeit über 50 Seiten pro Minute vollständig aus dem Programm nehmen. Die Lagerbestände der HP Laser Jet 9025, 9025i, 9025 und C9025 werden noch verkauft, neue Geräte vom Produktionspartner Konica Minolta wird es aber nicht mehr geben. Eine neue Reihe der leistungsstarken MFPs unter HP-Logo wird nicht vor 2006 erwartet. Seite 10

LG Düsseldorf, Urteil vom 01.06.2005, Az.: 2a O 9/05

Markenrechtliche Unterlassungsansprüche hinsichtlich der Nutzung einer Domain scheiden aus, wenn der Betrieb der Domain nicht im geschäftlichen Verkehr stattfindet. Ein solches Handeln im geschäftlichen Verkehr ist auch dann nicht anzunehmen, wenn nach erfolgter anwaltlicher Abmahnung ein Forum unter dieser Domain online gestellt wird. Ebenfalls ändert es nichts an dieser Annahme, wenn Verkaufsgespräche über die Domain stattfinden, da hier der Käufer an den Inhaber herangetreten ist und nicht umgekehrt.



GLEICHNAMIGKEIT

§ 23

Benutzung von Namen und beschreibenden Angaben, Ersatzteilgeschäft

Der Inhaber einer Marke oder einer geschäftlichen Bezeichnung hat nicht das Recht, einem Dritten zu untersagen, im geschäftlichen Verkehr

1. dessen Namen oder Anschrift zu benutzen,
2. ein mit der Marke oder der geschäftlichen Bezeichnung identisches Zeichen oder ein ähnliches Zeichen als Angabe über Merkmale oder Eigenschaften von Waren oder Dienstleistungen, wie insbesondere ihre Art, ihre Beschaffenheit, ihre Bestimmung, ihren Wert, ihre geographische Herkunft oder die Zeit ihrer Herstellung oder ihrer Erbringung, zu benutzen, oder
3. die Marke oder die geschäftliche Bezeichnung als Hinweis auf die Bestimmung einer Ware, insbesondere als Zubehör oder Ersatzteil, oder einer Dienstleistung zu benutzen, soweit die Benutzung dafür notwendig ist,

sofern die Benutzung nicht gegen die guten Sitten verstößt.

KRUPP.DE

Hr Krupp vs. ThyssenKrupp

OLG Hamm, Urteil vom 13.01.98 (Az.: 4 U 135/97)

1. Ein Unternehmen mit überragender Verkehrsgeltung kann die Nutzung des sogenannten Firmenschlagwortes durch einen Dritten als Internet-Domain-Adresse untersagen. Dies gilt auch bei Identität des Firmenschlagwortes mit dem Familiennamen des Dritten.
2. Es besteht jedoch lediglich ein Anspruch auf Unterlassung, nicht auf Übertragung der Domain-Adresse.

SHELL.DE

Andreas Shell vs. Shell

BGH, Urteil vom 22. November 2001, I ZR 138/99, NJW 2002, 2031.

Kommen mehrere berechnigte Namensträger für einen Domain-Namen in Betracht, führt die in Fällen der Gleichnamigkeit gebotene Abwägung der sich gegenüberstehenden Interessen im allgemeinen dazu, daß es mit der Priorität der Registrierung sein Bewenden hat. Nur wenn einer der beiden Namensträger eine überragende Bekanntheit genießt und der Verkehr seinen Internet-Auftritt unter diesem Namen erwartet, der Inhaber des Domain-Namens dagegen kein besonderes Interesse gerade an dieser Internet-Adresse dartun kann, kann der Inhaber des Domain-Namens verpflichtet sein, seinem Namen in der Internet-Adresse einen unterscheidenden Zusatz beizufügen.

Dem Berechnigten steht gegenüber dem nichtberechnigten Inhaber eines Domain-Namens kein Anspruch auf Überschreibung, sondern nur ein Anspruch auf Löschung des Domain-Namens zu.



MAGGI.COM

Romeo Maggi vs. Nestlé

Schweizerisches Bundesgericht
Urteil vom 21.01.2005, 4C.376/2004

1. Internet-Benutzer, die den Domain-Namen "maggi.com" gebrauchen, erwarten unter dieser Bezeichnung nicht einen unbekanntem Familien-Namen, sondern bringen damit das berühmte Zeichen "Maggi" in Verbindung.
2. Das Interesse, von (potentiellen) Kunden und Geschäftspartnern unter dem berühmten Kennzeichen im Internet kontaktiert und in diesem Kontakt nicht behindert zu werden sowie das Interesse an der Erhaltung des Rufs und der Unterscheidungskraft der Marke "Maggi", die durch Verwechslungen mit einer unbekanntem Person verwässert werden könnte, sind höher einzustufen als das Interesse des privaten Namensträgers, die Internet-Adresse seiner privaten Website allein mit seinem Nachnamen zu bezeichnen.



KINDER.AT

Media Clan vs. Ferrero

Ferrero: «die Bezeichnung KINDER werde von einem weit überwiegenden Teil der angesprochenen Verkehrskreise als Hinweis auf die klagende Partei und auf die von ihr hergestellten Produkte verstanden».

MediaClan war der Meinung, dass Herr und Frau Österreicher beim Wort «Kinder» wohl immer noch an junge Menschen und nicht an Schokoladeprodukte denken.



VERKEHRSGELTUNG

Der für die Bestimmung der **Verkehrsgeltung** maßgebliche **Durchsetzungsgrad** der Marke innerhalb der beteiligten **Verkehrskreise** ist dabei von einem etwa bestehenden **Freihaltebedürfnis** abhängig. Besteht ein Freihaltebedürfnis, ist also die Marke nicht **unterscheidungskräftig**, so wurde in der BGH-Rechtsprechung ein Durchsetzungsgrad von mehr als 50 % gefordert. Bei unterscheidungskräftigen und daher nicht Freihaltungsbedürftigen Zeichen soll ein Durchsetzungsgrad von etwa 20 % ausreichen.

Die beteiligten Verkehrskreise sind der Handel und/oder die normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der Waren oder Dienstleistungen in dem Gebiet, für das die Eintragung beantragt wird

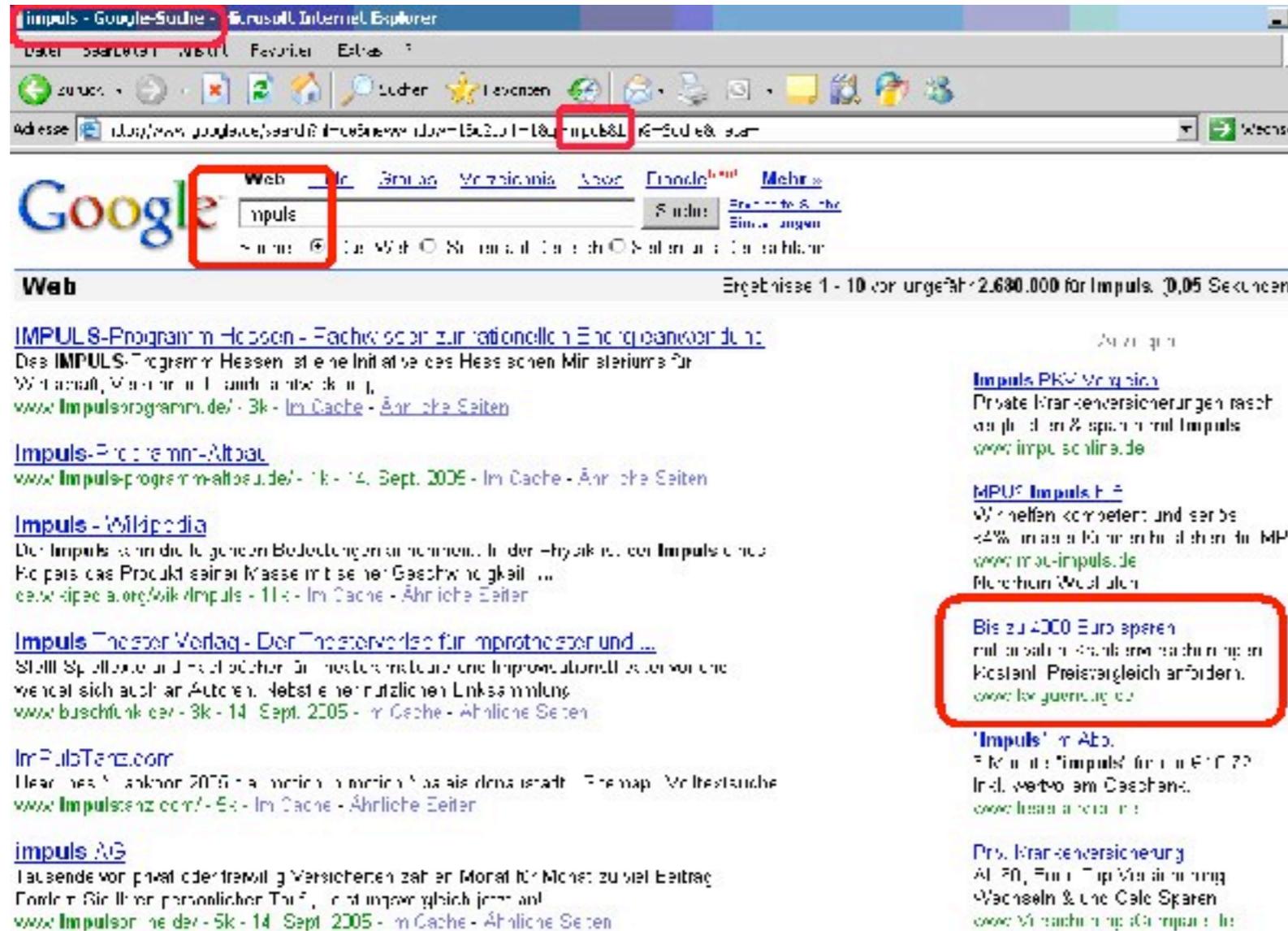
GATTUNGSBEGRIFFE

BGH, Urteil vom 17. Mai 2001, I ZR 216/99 - mitwohnzentrale.de II

Werden Gattungsbegriffe als Domainnamen verwendet, so verstößt dies nicht per se gegen wettbewerbsrechtliche Vorschriften. Die Verwendung eines beschreibenden Begriffs kann jedoch unter bestimmten Voraussetzungen eine irreführende Alleinstellung darstellen.

Der durchschnittlich unterrichtete und verständige Bürger wisse in der Regel, dass es sich bei der mit einem Gattungsbegriff bezeichneten Website nicht um das alleinige Angebot handele.

GOOGLE AD-WORDS



LG Braunschweig, Beschluss vom 28.12.05, Az.: 9 O 2852/05 (388)

Die Verwendung eines markenrechtlich geschützten Begriffs als Google-AdWord stellt eine Verletzungshandlung dar.

AdWords sind im Ergebnis wie Meta-Tags zu behandeln.

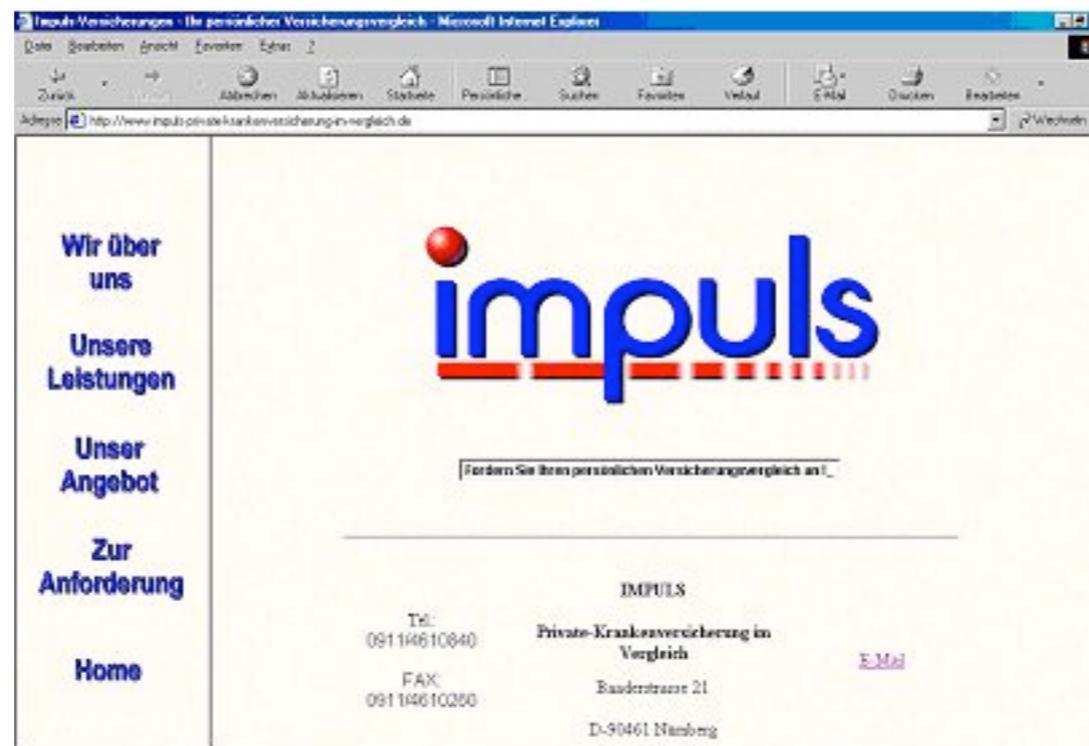
Durch die Unterbringung im Quellcode bzw. die Nutzung als Keyword sollen die Suchmaschinen dazu veranlasst werden, bei Eingabe des Wortzeichens durch den Internetnutzer die Homepage des Verletzers auf der Trefferliste bzw. dessen Werbung anzuzeigen, obwohl dieses Wortzeichen als Marke oder Geschäftsbezeichnung einem anderen Inhaber zugeordnet ist.

META-TAGS

Das BGH untersagt am 18. Mai 2006 eindeutig die Verwendung fremder Marken in Metatags.

Den Beklagten wird es untersagt,

a) im Internet Versicherungen, Dienstleistungen zur Vermittlung, Bewerbung oder Vergleich von Versicherungen unter dem Wort „Impuls“ in Form des Domainnamens „impuls-private-krankensversicherung-im-vergleich.de“ und in Form einer isolierten Überschrift, wie nachstehend wiedergegeben, anzubieten:



b) im **HTML-Code** von Internetseiten, auf denen Dienstleistungen der unter a) bezeichneten Art angeboten werden, das Wort „impuls“ zu verwenden;

c) einen Teledienst zu unterhalten, ohne dabei die nach § 6 TDG vorgeschriebene vollständige Anbieterkennzeichnung anzubringen.