

Internetrecht

Domainrecht

Second-Level-Domains (SLD) können gegen Markenrecht (§§ 14, 15 MarkenG), Namensrecht (§ 12 BGB) oder Firmenrecht (§ 37 II HGB) verstoßen. Zu beachten ist weiterhin das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (§§ 1, 3 UWG). Auch eine Privatperson kann durch ihr Handeln im Internet unter Umständen geschäftsmäßig auftreten. (Bannerwerbung, Verkauf einer Domain) Es genügt die Förderung eines beliebigen, eigenen oder fremden Geschäftszwecks.

§ 14 MarkenG

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

Dritten ist es untersagt, ohne Zustimmung des Inhabers der Marke im geschäftlichen Verkehr in Bezug auf Waren oder Dienstleistungen

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 das Zeichen mit einer Marke identisch oder ihr ähnlich ist und für Waren oder Dienstleistungen benutzt wird, die mit denjenigen identisch oder ihnen ähnlich sind.(..)

Um auf der sicheren Seite zu sein, ist daher bei Domains folgendes zu beachten:

- **keine fremden Marken, keine Namen von fremden Unternehmen**
- **keine Namen von Prominenten**
- **keine Titel von fremden Zeitschriften, Filmen, Software**
- **keine Städtenamen**
- **keine Bezeichnungen von staatl. Einrichtungen**
- **keine Tippfehler-Domains** (z.B. microsoft, simens)
- **Handel nur mit "ungefährlichen" Domains**

Grundsätze einer „guten“ Domain:

- **so kurz wie möglich**
- **aussprechbar** (am Telefon vermittelbar)
- **Domains mit und ohne Bindestriche registrieren**
- **Domain unter verschiedenen TLDs registrieren** (.de, .com)
- **Wenn möglich sollte der gewählte Begriff auch in sozialen Medien noch als Benutzername frei sein.**

Domains werden von **NICs (Network-Information-Center)** verwaltet. Für die ccTLD .de ist dies die DeNIC e.G. (www.denic.de). Die NICs überprüfen nicht, ob Rechte Dritter an der Domain bestehen. Die Registrierung erfolgt nach der alten Mühlenregel „first come – first served“ – wer zuerst kommt mahlt zuerst.

Eine Überprüfung, ob eine Domain noch frei ist, kann über die „**whois**“ **Abfrage** der jeweiligen NICs (nic.de; nic.at; ...) erfolgen. Die gTLDs .com, .net, und .org werden über nic.com verwaltet.

Für jede Domain ist ein **Admin-C (Administrativer Kontakt)** zu bestimmen. Dieser ist die vom Domaininhaber benannte natürliche Person, die als sein Bevollmächtigter berechtigt und verpflichtet

ist, sämtliche die Domain betreffenden Angelegenheiten verbindlich zu entscheiden. Anzugeben sind Name und Adresse des Admin-C.

Markenrecht

Markenschutz entsteht mit Eintragung eines Zeichens als Marke beim Patentamt (§ 4 MarkenG). Unter einer Marke versteht man ein Kennzeichnungsmittel für Produkte und Dienstleistungen. Als Marken kommen verschiedene Formen von Kennzeichnungen in Betracht:

- Wortmarke (z.B. "Persil")
- Bildmarke (z.B. die springende Raubkatze von "Puma")
- Wort-Bild-Marke (z.B. das "Bayer-Kreuz")
- Dreidimensionale Formen (z.B. die Kühlerfigur von Rolls-Royce)
- Hörmarken (z.B. Erkennungsmelodien von Radiosendern)
- Farben, Farbkombinationen (z.B. Magenta der Telekom, Gelb für Post, etc)
- Zahlen (4711)
- Buchstaben (Einzelbuchstaben oder Gruppen von Buchstaben, O2, VW)

Vor der Eintragung der Marke prüft das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) die **Schutzfähigkeit** der Anmeldung. Absolute Schutzhindernisse sind beispielsweise:

- fehlende Unterscheidungskraft
- für die allgemeine Benutzung freizuhaltende beschreibende Angaben
- ersichtliche Irreführungsfahr
- in der Marke enthaltenes Hoheitszeichen
- Verstoß gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung (z.B. anstößige Kennzeichnungen – z.B. Probleme bei „Fack ju Göhte“)

Eine Überprüfung der eingetragenen Marken kann man über die Seiten des DPMA erfolgen (www.dpma.de bzw. <https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/basis>)

Bei einer Markenmeldung ist folgendes zu beachten:

Das DPMA prüft im Eintragungsverfahren nicht, ob sich in dem Register bereits Marken befinden, die mit der angemeldeten Marke identisch oder verwechselbar ähnlich sind. Dies muss der Anmelder selbst vorab prüfen.

Nach Eintragung und Veröffentlichung einer Marke kann von dem Inhaber einer älteren Marke innerhalb von drei Monaten Widerspruch erhoben werden. Über den Widerspruch wird im Widerspruchsverfahren entschieden. Bei einem erfolgreichen Widerspruch wird die Marke wieder gelöscht. Ein Markeninhaber kann sich deshalb erst nach Ablauf der Widerspruchsfrist bzw. des Widerspruchsverfahrens sicher sein, ob seine eingetragene Marke auch Bestand hat.

Es ist nicht zulässig, das Registrierzeichen ® zu benutzen, wenn die Marke nicht angemeldet ist. Die Benutzung des Zeichens ® vor Abschluss des Widerspruchsverfahrens kann Probleme hervorrufen, wenn die Marke wieder gelöscht wird.

Die **Schutzdauer** einer Marke beginnt mit dem Anmeldetag und endet 10 Jahre nach dem Ablauf des Monats, in den der Anmeldetag fällt (§ 47 MarkenG). Sie kann jedoch um jeweils 10 weitere Jahre gegen Zahlung entsprechender Gebühren beliebig verlängert werden.

Inhaltsangaben einer Webseite

Impressum nach § 5 Telemediengesetz (TMG)

Diensteanbieter sind laut § 2 TMG alle natürliche oder juristische Person, die eigene oder fremde Telemedien zur Nutzung bereit halten oder den Zugang zur Nutzung vermitteln.

Diensteanbieter haben für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten (Geschäftsmäßigkeit bedeutet hier keine Gewinnerzielungsabsicht - es kommt nur auf den kommerziellen Nutzungscharakter an. Daher fallen auch Non-Profit-Organisationen, öffentliche Einrichtungen und Vereine unter die Informationspflicht).

Pflichtangaben gem. § 5 TMG

- der ausgeschriebene Name, bei juristischen Personen vollständige Bezeichnung, bzw. die handelsrechtliche Firmenbezeichnung, sowie alle Vertretungsberechtigten
- ladungsfähige Anschrift, d.h. die vollständige Postanschrift - Postfach genügt nicht
- E-Mail-Adresse, Telefon und Telefaxnummer
- Registergericht und die Registernummer (sofern vorhanden)
- USt-ID Nummer (wenn der Anbieter diese hat – nicht Steuernummer)
- bei zulassungspflichtigen Tätigkeiten die zuständige Aufsichtsbehörde,
- bei bestimmten Berufen, wie z.B. Rechtsanwälte u.a. zusätzlich der Berufsverband, die Berufsbezeichnung und den verleihenden Staat, sowie die berufsrechtlichen Regelungen und Angaben, wie diese zugänglich sind.

Bei journalistisch-redaktionell gestalteten Inhalten gilt die Impressumspflicht. Zusätzlich zum Anbieter der Inhalte muss ein Verantwortlicher im Sinne des Presserechts (V.i.S.d.P.) mit Name und Anschrift benannt werden. Presserechtlich Verantwortliche müssen voll geschäftsfähig sein, ihren ständigen Aufenthalt im Inland haben, die Fähigkeit zur Bekleidung öffentlicher Ämter besitzen und strafrechtlich unbeschränkt verfolgbar sein.

Zu beachten ist weiterhin die Dienstleistungs-Informationspflichten-Verordnung. Die DL-InfoV unterscheidet zwischen Informationen, die stets bereitgehalten werden müssen (§ 2), und solchen, die lediglich auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden müssen (§ 3). Die Paragraphen sind relativ verständlich formuliert und können wie eine Checkliste gelesen werden.

Zu den ständig bereit zu haltenden Informationen zählen insbesondere, die meisten Informationen entsprechend § 5 TMG. Weiterhin müssen Angaben zur **Berufshaftpflicht**, speziell Name und Anschrift des Versicherers, sowie eventuelle verwendete **AGB** gemacht werden.

Verstöße stellen Ordnungswidrigkeiten dar, welche mit Bußgeldern z.B. nach § 16 TMG mit bis zu 50.000 € geahndet werden können. Weiterhin drohen Unterlassungsansprüche von Konkurrenten oder Verbraucherverbänden.

Bei e-Mails ist zu beachten, dass diese Geschäftsbriefe darstellen können. Es sind dann bei jeder e-Mail mindestens anzugeben:

- Form der Firma (GmbH, AG,..)
- Vollständige Anschrift der Firma
- Vertretungsberechtigte (z.B. Geschäftsführer, Vorstand)
- Handelsregister und Handelsregisternummer

Pflichtangaben bei Fernabsatzgeschäften: (B2C - Business to Consumer Geschäfte)

§ 312c BGB - Fernabsatzverträge

(1) Fernabsatzverträge sind Verträge, bei denen der Unternehmer oder eine in seinem Namen oder Auftrag handelnde Person und der Verbraucher für die Vertragsverhandlungen und den Vertragsschluss ausschließlich Fernkommunikationsmittel verwenden, es sei denn, dass der Vertragsschluss nicht im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems erfolgt.

(2) Fernkommunikationsmittel im Sinne dieses Gesetzes sind alle Kommunikationsmittel, die zur Anbahnung oder zum Abschluss eines Vertrags eingesetzt werden können, ohne dass die Vertragsparteien gleichzeitig körperlich anwesend sind, wie Briefe, Kataloge, Telefonanrufe, Telekopien, E-Mails, über den Mobilfunkdienst versendete Nachrichten (SMS) sowie Rundfunk und Telemedien.

Rechtzeitig **vor Abschluss des Vertrages** (d.h. auf der Webseite) muss der Anbieter klar und verständlich informieren über:

- Identität und Anschrift des Anbieters (entsprechend den Pflichtangaben § 5 TMG)
- Angaben über die wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung
- den Zeitpunkt des Zustandekommens des Vertrages sowie über eventuelle Mindestlaufzeiten,
- die genauen Vertragsbestimmungen einschließlich der AGBs
- Liefer-, Zahlungs- und Erfüllungsmodalitäten sowie über Vorbehalte für die Erbringung gleichwertige Leistungen oder Nichtleistung bei fehlender Verfügbarkeit
- den Preis einschließlich aller Steuern und anfallender Liefer- und Versandkosten so-wie die Gültigkeitsdauer bei befristeten Angeboten
- bei von ihm veranlassten Telefongesprächen seine Identität und den geschäftlichen Zweck des Kontakts bereits zu Beginn eines Gesprächs offen legen.
- das Bestehen eines Widerrufs- oder Rückgaberechts inkl. Musterwiderrufsformular

Zur Erfüllung der Informationspflicht über das Bestehen eines Widerrufs- oder Rückgaberechts empfiehlt es sich die Muster der Anlagen 1 und 2 zu Artikel 246 EGBGB (https://www.gesetze-im-internet.de/bgbeg/art_253anlage_1.html) zu verwenden. Soweit diese Belehrung in AGB enthalten sind, bedürfen sie einer hervorgehobenen und deutlich gestalteten Form.

Bei Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr muss der Unternehmer den Kunden nach Art 246c EGBGB unterrichten

- über die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsschluss führen,
- darüber, ob der Vertragstext nach dem Vertragsschluss von dem Unternehmer gespeichert wird und ob er dem Kunden zugänglich ist,
- darüber, wie er mit den nach § 312i Absatz 1 Satz 1 Nummer 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs zur Verfügung gestellten technischen Mitteln Eingabefehler vor Abgabe der Vertragserklärung erkennen und berichtigen kann,
- über die für den Vertragsschluss zur Verfügung stehenden Sprachen

Die Widerrufsfrist (§ 312g, §§ 355, 356 BGB) beginnt nicht, bevor der Unternehmer den Verbraucher entsprechend den Anforderungen des EGBGB unterrichtet hat (nicht vor Eingang der Ware, bei Dienstleistungen nicht vor Vertragsschluss. Der Widerruf kann telefonisch, per einfachem Brief oder E-Mail ausgeübt werden. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung. Das Widerrufsrecht erlischt spätestens zwölf Monate und 14 Tage nach dem vorgenannten Zeitpunkt. (§ 356 III BGB)