



SEO vs. Kennzeichenrechte

Sind Kennzeichen- und
Markenrechte die natürlichen
Feinde des SEO?

06.03.2009

Rechtsanwalt Dr. Bernd v. Nieding, Berlin

1



Disclaimer / Allgemeiner Hinweis

Der nachfolgende Vortrag dient nur der allgemeinen Unterrichtung von Teilnehmern des SEO Campixx Berlin - Kongresses vom 07./08.03.2009 in Berlin. Sämtliche Ausführungen des Referenten stellen seine persönliche Ansicht dar und sind urheberrechtlich geschützt. Dieser Vortrag dient nicht der individuellen Rechtsberatung oder Einzelfallberatung. Hierfür ist stets die Einholung eines gesonderten anwaltlichen Rats erforderlich.

06.03.2009

Rechtsanwalt Dr. Bernd v. Nieding, Berlin

2



Was sind Kennzeichen und Marken ?

Marken kennzeichnen Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens. Sie können für die Qualität eines Unternehmens stehen und zählen zu dessen geistigem Eigentum.

Starke Marken stellen einen Vermögenswert dar, jeder kann eine Marke anmelden.
Wörter, Buchstaben, Zahlen, Abbildungen, Farben und akustische Signale können geschützt werden.

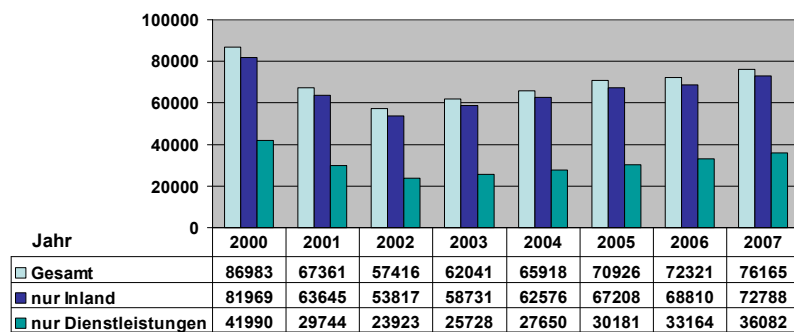
Markenschutz entsteht entweder durch **Anmeldung** oder **Verkehrsgeltung** (intensive Benutzung).
Der Markeninhaber hat das alleinige Recht, die Marke für die geschützten Waren und/ oder Dienstleistungen zu benutzen.
Das Verzeichnis enthält insgesamt 45 Klassen, welche grob in Produkt- und Materialgruppen bzw. Sparten und Branchen eingeteilt sind.
Auch gibt es geschützte Geschäftsbezeichnungen.

Eine Marke ist hinsichtlich ihrer Schutzdauer unbegrenzt verlängerbar und kann demnach ewig leben.
Soweit keine **absoluten Schutzhindernisse** entgegenstehen, wird sie vom DPMA eingetragen.

- ⊖ fehlende Unterscheidungskraft
- ⊖ für die allg. Benutzung freizuhaltende beschreibende Angaben
- ⊖ ersichtliche Irreführungsgefahr
- ⊖ Verstoß gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung



Statistik Anmeldung neuer Marken





Internet-Domain als Marke ?

Für die Eintragung in das Markenregister gelten andere Voraussetzungen als für die Registrierung einer Domain.

Nicht jeder Domain-Name erfüllt die Anforderungen an den Markenschutz !

Markenelemente wie "http://", "www.", ".de", ".com" usw. werden als typische nicht schutzbegründende Bestandteile von Internet-Adressen angesehen, denen der Verkehr keinen markenmäßig kennzeichnenden Charakter beimisst.

Nur wenn die Second-Level-Domain und/ oder etwaige Sub-Domains schutzfähig (d.h. keine Sach- oder Werbeangaben) sind, kann die angemeldete Domain auch als Marke eingetragen werden.

Markenanmeldungen wie z.B. "cabriolet.de" oder "www.roadster.de" sind daher für die Waren "Kraftfahrzeuge" ebenso von der Eintragung ausgeschlossen wie die Worte "Cabriolet" und "Roadster" selbst (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Hierbei spielt es keine Rolle, ob die Domain für den Markenanmelder selbst oder für einen Dritten registriert ist.



Markenverletzung

- Eine Markenrechtsverletzung kann vorliegen, wenn jemand ohne Zustimmung des Markeninhabers im geschäftlichen Verkehr ein mit der Marke identisches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen benutzt, die mit den für die Marke eingetragenen Waren oder Dienstleistungen **identisch** sind.
- Ebenso wenn jemand ein mit der Marke identisches oder ähnliches Zeichen für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen benutzt, sofern für das Publikum die **Gefahr von Verwechslungen** mit der Marke besteht.

Keine Markenverletzung

- Der Inhaber einer Marke kann aber beispielsweise niemandem verbieten, seinen eigenen Namen oder seine Anschrift zu benutzen. Nicht verbieten kann er auch, dass jemand ein mit der Marke identisches oder ähnliches Zeichen zur Beschreibung von Merkmalen oder Eigenschaften von Waren oder Dienstleistungen verwendet.
- Für die Überprüfung der Berechtigung einer Abmahnung, bei der zahlreiche Faktoren und rechtliche Gesichtspunkte zu berücksichtigen sind, sollten Sie eine Markenrecherche durchführen und fachkundigen Rat einholen.

Sie sollten deshalb im Zweifel einen in Fragen des Wettbewerbs- u. Markenrechts erfahrenen Rechtsanwalt konsultieren.



Die rechtliche Beurteilung von Meta-Tags

Die (bisher) überwiegende Rechtsprechung sieht in der Benutzung von **sachfremden** Meta-Tags eine Verletzung des geltenden Marken- und Wettbewerbsrechts.

(vgl. OLG **München**, Ur. v. 06.04.2000 – 6 U 4123/99; LG **Hamburg**, Ur. v. 16.05.2001 – 406 O 16/01; OLG **Köln**, Ur. v. 04.10.2002 – 6 U 64/02; OLG **Hamburg**, Ur. v. 06.05.2004 – 3 U 34/02; LG **München I**, Ur. v. 24.06.2004 – 17 HK O 10389/04)

Rein beschreibende Begriffe sollen dagegen benutzt werden dürfen !

(vgl. OLG **Köln**, Ur. v. 04.10.2002 – 6 U 64/02)

Andere Ansicht: OLG Düsseldorf

(Ur. v. 15.07.2003 – 20 U 21/03; insb. Beschl. v. 17.02.2004 – I 20 U 104/03)

... hiernach liegen bei Meta-Tags keine kennzeichenmäßige Benutzung vor, da
„selbst wenn die verwendeten Wörter (...) unterscheidungskräftig sind und daher (...) vom Verkehr an sich als Hinweis auf eine bestimmte Herkunft der Waren/Dienstleistungen aufgefasst werden können, versteht der Verkehr die Wörter gerade in der Benutzung als Meta-Tag allenfalls als Kennzeichnennung.“



Und weiter heißt es:

"Auch wenn man davon absieht, dass der Meta-Tag im Allgemeinen überhaupt nicht sichtbar ist, sondern berücksichtigt, dass nach Eingeben eines Suchworts auf Grund des entsprechenden Meta-Tags in der "Trefferliste" die entsprechende Website aufgeführt wird (...), kann der Verkehr auf Grund der Einsatzgewohnheiten von Meta-Tags doch nicht davon ausgehen, dass der Begriff "kennzeichenmäßig" benutzt wird. "

Nach ihrer Funktion sollen Meta-Tags nur dafür sorgen, dass die fragliche WebSeite durch Suchmaschinen aufgerufen wird, wenn die betreffenden Suchwörter dort eingegeben werden. Mit den Meta-Tags werden aber nicht das die Meta-Tags verwendende Unternehmen selbst oder seine Waren oder Dienstleistungen gekennzeichnet.

Letztlich bringt der Verwender von Meta-Tags nichts Anderes zum Ausdruck, als dass seine Seite ebenfalls aufgerufen werden soll, wenn die fraglichen Suchbegriffe eingegeben werden."

Auch wettbewerbsrechtliche Ansprüche haben die Richter abgelehnt.



Die Unterscheidung zwischen „Keyword“ und „Meta-Tag“

OLG Frankfurt (Beschl. v. 26.02.2008 – 6 W 17/08) führt hierzu aus, dass

„die Verwendung einer fremden Marke als Keyword für eine sogenannte "AdWord-Werbung" in einer Internet-Suchmaschine keine kennzeichenrechtliche relevante Benutzerhandlung darstellt. Voraussetzung ist jedoch, dass bei Eingabe der Marke in die Suchmaschine die durch das Keyword angesteuerte Werbeanzeige als solche klar und eindeutig erkennbar und von der Trefferliste getrennt dargestellt wird.

„Lotsenfunktion“ des Zeichens werde hier nur zur Präsentation einer als solcher erkennbaren Eigenwerbung genutzt.“

„Es werde nicht der Eindruck erweckt, es bestehe eine Verbindung zwischen der beworbenen Ware und dem Geschäftsbetrieb des Markeninhabers.“

A b e r:

„Eine kennzeichenrechtlich relevante Benutzung einer Marke als so genanntes "Metatag" sei (nur) dann gegeben, wenn der Betreiber der Internetseite im für den Benutzer nicht ohne weiteres sichtbaren Quelltext ein fremdes Kennzeichen als Suchwort verwende, um auf diese Weise bei der Benutzung von Suchmaschinen die Trefferhäufigkeit seines Internetauftritts zu erhöhen.

06.03.2009

Rechtsanwalt Dr. Bernd v. Nieding, Berlin

9



F a z i t aus dem Beschluss des OLG Frankfurt:

- **Keine Markenrechtsverletzung bei auf Google geschalteten AdWords, da der Nutzer aufgrund der deutlich als Werbung gekennzeichneten rechten Spalte nicht davon ausgehe, dass zwischen dem Markeninhaber und dem Konkurrenzunternehmen eine Verbindung bestehe.**
- **Anders verhält es sich jedoch, soweit die (unabhängige) Trefferliste durch die Nutzung von Meta-Tags beeinflusst werde. Diese seien letztlich für den Internetnutzer auch nicht sichtbar.**
- **Die Benutzung eines Zeichens ist nach Ansicht des OLG Frankfurt also nur dann kennzeichenrechtlich relevant, wenn dabei die Funktion der Marke und insbesondere ihre Hauptfunktion, als Herkunftshinweis der Ware oder Dienstleistung zu wirken, genutzt werde. Das ist der Fall, wenn ein Zeichen in der Art genutzt wird, die der Verkehr als Ursprungsbezeichnung für die betroffenen Waren oder Dienstleistungen auffasst.**

06.03.2009

Rechtsanwalt Dr. Bernd v. Nieding, Berlin

10



(22.01.2009) Die NEUESTE vom BGH in Sachen: KeyWord-Advertising – Google-AdWord-System

Der unter anderem für das Markenrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshof hat gleich **drei Entscheidungen** verkündet, die sich mit der kennzeichenrechtlichen Beurteilung der Verwendung fremder Kennzeichen als Schlüsselwörter (Keywords) im Rahmen der von der Suchmaschine Google eröffneten Möglichkeit der Werbung mit so genannten AdWord-Anzeigen befassen.

In zwei Sachen hat der Bundesgerichtshof Ansprüche der Kennzeicheninhaber verneint, in der dritten Sache hat er dem Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaft (EuGH) eine Frage zur Auslegung der Markenrichtlinie (MRRL) vorgelegt.

Dem Bestreben von Markeninhabern, gegen die Nutzung ihrer Markennamen als Suchbegriffe für Keyword-Ads der Konkurrenz vorgehen zu wollen, könnte durch diese Entscheidungen zunächst gebrochen sein. Inwieweit sie damit in der Vergangenheit Erfolg hatten, war bis dato meist eine Frage des angerufenen Gerichts.



1. Bananabay

Benutzung eines Kennzeichens als Schlüsselwort = markenmäßige Benutzung ?

Im ersten Verfahren (I ZR 125/07) hatte die beklagte Anbieterin von Erotikartikeln gegenüber Google das Schlüsselwort „*bananabay*“ angegeben. „BananaBay“ ist für die Klägerin, der BBY Vertriebsgesellschaft aus Aschaffenburg, die unter dieser Bezeichnung ebenfalls Erotikartikel im Internet vertreibt, seit dem Jahre 2004 als Wortmarke in insgesamt 14 Klassen geschützt.

Dieses Verfahren hat der Bundesgerichtshof ausgesetzt.

Da die Bestimmungen des deutschen Rechts auf harmonisiertem europäischen Recht beruhen, hat der BGH im Sinne einer einheitlichen Auslegung dem EuGH die Frage vorgelegt, ob in der Verwendung der geschützten Bezeichnung als Schlüsselwort eine Benutzung als Marke im Sinne des Markengesetzes zu sehen sei. Mithin hängt die Annahme einer Markenverletzung in dem Fall, in dem eine als Schlüsselwort benutzte Bezeichnung, die mit einer fremden Marke identisch ist und zudem für Waren oder Dienstleistungen benutzt wird, die mit denjenigen identisch sind, für die die fremde Marke Schutz genießt, von dieser Entscheidung ab.



2. PCB-Pool

Beschreibende Angabe als Schlüsselwort = markenrechtlich erlaubte Benutzung

Im zweiten Verfahren (I ZR 139/07) standen sich zwei Unternehmen gegenüber, die über das Internet Leiterplatten anbieten. Für die Klägerin, die Beta LAYOUT GmbH aus Aarbergen ist die Marke „PCB-POOL“ als Wortmarke seit dem Jahre 1995 geschützt. Die Beklagte hatte bei Google als Schlüsselwort die Buchstaben „pcb“ angemeldet.

Diese AdWord-Anmeldung hatte zur Folge, dass auch bei Eingabe von „PCB-POOL“ in die Suchmaske in dem gesonderten Anzeigenblock neben der eigentlichen Trefferliste eine Anzeige für Produkte der Beklagten erschien. Da die Buchstabenkombination in den angesprochenen Fachkreisen jedoch nicht für das im Jahre 1975 in Dänemark gegründete Bekleidungslabel „*Psycho Cowboy Brand*“, sondern vielmehr als Abkürzung für „*printed Circuit board*“ (englisch für Leiterplatte) verstanden werde, wies der Bundesgerichtshof die Klage unter Aufhebung des Berufungsurteils ab und führte aus, dass der Markeninhaber die Verwendung einer beschreibenden Angabe (hier: „pcb“) in der Regel auch dann nicht untersagen könne, wenn sie markenmäßig benutzt werde und dadurch die Gefahr einer Verwechslung mit der geschützten Marke begründet werde. Vielmehr hat der BGH in diesem Fall eine markenrechtlich erlaubte beschreibende Benutzung angenommen. Da eine Markenverletzung schon aus diesem Grund zu verneinen war, kam es auf die in dem zuvor erörterten Verfahren dem EuGH vorgelegte Rechtsfrage nicht mehr an.



3. Beta-Layout

Keine Verletzung der Unternehmensbezeichnung, da keine Verwechslungsgefahr für den durchschnittlichen Internetnutzer (Verkehrsverständnis) wenn ein Wettbewerber im „Anzeigenblock“ neben der Trefferliste erscheint

Im dritten Verfahren (I ZR 30/07) war ebenfalls die Klägerin des zweiten Verfahren, die Beta LAYOUT GmbH, beteiligt. Hier ging es darum, dass ein anderer Wettbewerber bei Google als Schlüsselwort die Bezeichnung „Beta Layout“ angemeldet hatte. Auch in diesem Fall erschien immer dann, wenn ein Nutzer der Internetsuchmaschine Google die Bezeichnung „Beta Layout“ in die Maske eingab, neben der Trefferliste ein Anzeigenblock mit der Anzeige für Produkte des Wettbewerbers. In diesem Fall bestätigte der BGH die Entscheidung der Vorinstanz, die einen entsprechenden Unterlassungsanspruch aufgrund einer (angeblichen) Verletzung der Unternehmensbezeichnung verneint hatte. Zur Begründung führte der BGH im Rahmen einer tatrichterlichen Feststellung des Verkehrsverständnisses aus, dass es an der für die Verletzung der Unternehmenskennzeichnung erforderlichen Verwechslungsgefahr fehle. Der Internetnutzer nehme nicht an, dass die in dem gesonderten Anzeigenblock neben der Trefferliste erscheinende Anzeige von der Klägerin, der Beta LAYOUT GmbH, stamme. Da der Schutz der Unternehmensbezeichnung im Gegensatz zum Markenschutz nicht auf harmonisiertem europäischen Recht beruht, kam auch in diesem Verfahren eine Vorlage an den Europäischen Gerichtshof nicht in Betracht.



Domains und Markenrechte

Der Feind des SEO im Rahmen des *Back-Links- Verfahrens* :

**Domains, die das Kennzeichen eines
anderen Unternehmens oder ein
ähnliches Zeichen gem. § 5 Abs. 2
MarkenG enthalten.**

06.03.2009

Rechtsanwalt Dr. Bernd v. Nieding, Berlin

15



Domainreservierung und „Baustellendomsains“

Die bloße Reservierung einer Domain oder Verwendung mit „Baustellenschild“ ist noch keine Benutzung im markenrechtlichen Sinne und kann daher auch nicht nach dem MarkenG geahndet werden (vgl. BGH, Urt. v. 13.03.2008 – I ZR 151/05 – *Metrosex*).

- Der BGH stellte klar, dass der Begriff *Metrosex* nur beschreibend verwendet wurde, nämlich für einen neuen Männertyp (heterosexuell veranlagt, modisch gekleidet, in Düfte gehüllt und vornehmlich in Metropolen lebend).
- Im Übrigen sei die bloße Anmeldung einer solchen Domain als Marke noch keine kennzeichenmäßige Benutzung.
- **Zur geschäftlichen Benutzung reicht es jedoch aus, wenn sich auf der streitgegenständlichen Internetseite Werbung befindet (vgl. LG Hamburg in MMR 2000, 436 – *luckystrike*).**

06.03.2009

Rechtsanwalt Dr. Bernd v. Nieding, Berlin

16



Der Feind des SEO:

- Benutzt jemand unbefugt eine Domain, die das Kennzeichen eines anderen Unternehmens oder ein ähnliches Zeichen gem. § 5 Abs. 2 MarkenG enthält und schafft er dadurch eine **Verwechslungsgefahr**, so kann er auf Unterlassung in Anspruch genommen werden (§§ 14, 15 Abs. 2 und 4 MarkenG). Zu beachten ist, dass hierbei bereits die *mittelbare* Verwechslungsgefahr ausreicht.
- Um dem Schutz des MarkenG zu unterfallen, muss die Domain **im geschäftlichen Verkehr benutzt** werden. Dies ist regelmäßig der Fall, wenn die Domain der **Förderung eines Geschäftszwecks dient** oder die Teilnahme am Erwerbsleben ausdrückt.
- Folglich fallen lediglich privat genutzte Domains nicht unter das MarkenG. Zu beachten ist jedoch, dass Domains, die von **juristischen Personen** oder **Personenhandelsgesellschaften** gehalten werden, **nie als privat genutzt gelten**.
- Handelt der Schädiger vorsätzlich oder fahrlässig, so ist er dem Inhaber der Bezeichnung zum Ersatz des hieraus entstehenden Schadens verpflichtet (§ 15 Abs. 5 MarkenG). Fahrlässig handelt hierbei – wie stets – derjenige, der die im Verkehr erforderliche Sorgfalt außer Acht lässt. **Daher: Markenrecherche!**



Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist grundsätzlich unter Berücksichtigung aller **Umstände des Einzelfalles** vorzunehmen. Dabei besteht eine Wechselwirkung zwischen den in Betracht zu ziehenden Faktoren, insbesondere der Ähnlichkeit der Marken und der Ähnlichkeit der mit ihnen gekennzeichneten Waren sowie der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, so dass **ein geringer Grad der Ähnlichkeit der Waren durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen** werden kann und umgekehrt.

Bei der Verwendung eines Kennzeichens in einer Internet-Adresse kann das „Konkurrenzverhältnis“ bereits dadurch zustande kommen, dass der Eindruck entsteht, Markenrechtsinhaber und Domaininhaber könnten zusammenarbeiten.

So stellt es beispielsweise trotz grundsätzlich privilegierter Benutzung (§ 23 Nr. 3 MarkenG) bereits eine Markenverletzung dar, wenn die verletzte Marke lediglich mit dem Zusatz **„Ersatzteile“** als Domain geführt wird, da eine solche Nutzung nicht notwendig im Sinne des § 23 Nr. 3 MarkenG ist. Mithin könnte auch eine andere Domainbezeichnung gewählt werden (vgl. LG Düsseldorf in GRUR-RR 2007, 14 = CR 2007, 118 = NJW-RR 2007, 617 – *cat-ersatzteile.de*).



Ähnliches gilt für die unmittelbare **Umleitung** einer Website auf eine andere zentrale Homepage des Domaininhabers (OLG München in MMR 2000, 100, 101).

Auch die **Massenregistrierung von Domains** mit bekanntem Bezug auf bekannte Kennzeichen (sog. Domain Name Trafficking“ reicht aus (LG München I in CR 1998, 424).

Ausreichen soll ferner, wenn für den Kunden des Markenrechtsinhabers durch die fehlende Benutzung der **konnectierten Seite** der Eindruck entstehen könnte, die Inhaberin stecke in geschäftlichen Schwierigkeiten (vgl. LG Bremen in MMR 2000, 375).

Beispielhaft soll an dieser Stelle noch auf die Entscheidung des OLG Hamm hingewiesen werden, welches in der „*Krupp*“ -Entscheidung trotz der Verschiedenheit der Branchen – Stahlindustrie contra Online-Agentur – nicht nur die **Verwässerungs-**, sondern auch die **Verwechslungsgefahr** aufgrund der **überragenden Verkehrsgeltung** des Unternehmens Krupp annahm, welches für eine ganze Epoche deutscher Industriegeschichte stehe und fast zum Synonym für die Stahlindustrie schlechthin geworden sei.



„**Grundregeln**“ lassen sich hier nur **schlecht aufstellen**, da es grundsätzlich vom Einzelfall abhängt. Ein Markenrechtsverstoß liegt aber jedenfalls vor, wenn Domain-Name und Marke sich nur in **Umlauten** oder der **Groß-/ Kleinschreibung** unterscheiden.

E i n z e l f ä l l e :

Verwechslungsgefahr wurde beispielsweise **bejaht** von:

- „**Intershop**“ und „**Intershopping**“ (OLG München in MMR 2000, 277)
- „**G-Mail**“ und „**GMail**“ (OLG Hamburg in MMR 2007, 653)
- „**be-mobile.de**“ zu „**T-Mobile**“ wegen klanglicher Verwechslungsgefahr (OLG Hamburg in MMR 2003, 669)

Der Schutz geht im Übrigen auch in Richtung **Umlautdomains** !

So hat das Landgericht Köln z.B. dem Domaininhaber von „**touristikbörse24.de**“ die Nutzung als Domain-Grabbing untersagt (LG Köln, 31 O 155/04 – unveröffentlicht)



„Kanalisierungsfunktion“ der Domain-Namen

Beispielsweise ging es in einem Rechtsstreit vor dem OLG Hamburg um die Domain „**Mitwohnzentrale.de**“. Markenrechtlich schloss es eine entsprechende Anwendung des § 8 MarkenG auf die Domainregistrierung aus.

A b e r :

Bei der **wettbewerbsrechtlichen Beurteilung** kam es jedoch zu einem anderen Ergebnis. Es sah die Verwendung der Domain durch einen Verband von Wohnungsvermittlungsagenturen unter dem Gesichtspunkt der **Kanalisierung von Kundenströmen** als wettbewerbswidrig an (OLG Hamburg in MMR 2000, 40).

Dies insbesondere bei **Branchen-, Produkt- und Gattungsbezeichnungen**.



Dieser Linie folgten weitere Gerichte beispielsweise bei:

- „**Rechtsanwalt**“ (OLG Stuttgart in MMR 2000, 164)
- „**rechtsanwaelte.de**“ (LG München I in MMR 2001, 179)
- „**zwangsversteigerung.de**“ (LG Köln in MMR 2001, 55)
- „**hauptbahnhof.de**“ (LG Köln in MMR 2000, 45)
- „**deutsches-handwerk.de**“ (OLG Hamburg in MMR 2007, 258)

Andere Gerichte blieben dieser „Hamburger Linie“ wiederum **nicht treu** und entscheiden gegenteilig für:

- „**zeitarbeit.de**“
- „**autovermietung.com**“
- „**fahrplan.de**“
- „**sauna.de**“
- „**rechtsanwalt.com**“
- „**kueche.de**“



Das Landgericht Darmstadt führte hierzu aus,

*„dass die Begründung, der Internetnutzer würde den von ihm gewünschten Domainnamen direkt in die Browserzeile eingeben, könne aufgrund der **zunehmenden Nutzung von Suchmaschinen, insbesondere der Suchmaschine „Google“, nicht mehr als zeitgemäß angesehen werden (LG Darmstadt in MMR 2001, 559).“***

Andere Gerichte begründeten die **fehlende Kanalisierungsfunktion** damit, dass

*„für den Tätigkeitsbereich eine Vielzahl beschreibender Kennzeichnungen vorhanden seien“,
„die Kanalisierung durch rein beschreibende Domainnamen nicht als wettbewerbswidrig angesehen werden könne“,
„die interessierten Kreise wüssten, dass es diese Leistungen von zahlreichen Anbietern gäbe“,
„ein umsichtiger, kritisch prüfender und verständiger Verbraucher beim Aufruf der Webseite ohne weitere erkennen könne, dass es sich beispielsweise um das Angebot eines Einzelunternehmens handle“.*



Grenzen sieht der BGH dort, wo Rechtsmissbrauch drohe, etwa wenn der Gattungsbegriff sowohl unter verschiedenen TLDs als auch in verschiedenen Schreibweisen vom Verwender **blockiert werde.**

Mithin sei die Registrierung von Gattungsbegriffen dem „Gerechtigkeitsprinzip“ unterworfen und erfolge nach dem Prinzip „wer zuerst kommt, mahlt zuerst“ und stelle **KEIN unlauteres Verhalten dar.**

v. Nieding Ehrlinger Marquardt
Rechtsanwälte . Notar
Fachanwälte für Gewerblichen Rechtsschutz



Gerne stehe ich Ihnen für Fragen zur Verfügung.



**Rechtsanwalt Dr. Bernd von Nieding
(Rechtsanwalt und Notar)
Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz**

**E-mail: v.nieding@vnem.de
www.vnem.de**

**Telefon: +49 (30) 88 91 31 -10
Telefax: +49 (30) 88 91 31 -13**