

Medien- und IT-Recht

21.01.2025: Online- /Social Media Marketing

Prof. Dr. Iris Kirchner-Freis, LL.M.Eur.

Universität Bremen - WS 2024/2025

Verwaltung und Vergabe von Domains

- Domains können nur einmal vergeben werden. Interessante Domains sind damit „knapp“.
- Für die Registrierung der Domains gilt der Prioritätsgrundsatz („first come, first served“).
 - D.h., dass in der Regel derjenige, der sich zuerst eine Domain hat registrieren lassen, Vorrang vor einer späteren identischen Domainanmeldung hat.
 - Jede Domain kann nur einmal vergeben werden.

Domainschutz

- Durch Domainnamen kann grundsätzlich jedes der gesetzlich gewährten Kennzeichenrechte verletzt werden:
 - Namensrecht ([§ 12 BGB](#)),
 - Unternehmenskennzeichenrecht ([§ 5 II, 15 MarkenG](#)),
 - Markenrecht ([§§ 4, 14 MarkenG](#)),
 - Werktitelrecht ([5 III, 15 MarkenG](#))
- Es muss zwischen den umstrittenen Kennzeichen Verwechslungsgefahr bestehen.
 - Diese bestimmt sich aus der Zeichenähnlichkeit, der Waren-/ Dienstleistungsähnlichkeit und der Branchennähe.

Domainvergabe: Verletzung von Rechten Dritter

- Bei der Vergabe wird nicht geprüft, ob die angemeldete Domain Rechte Dritter, wie insbesondere Markenrechte nach dem Markengesetz (MarkenG), verletzt.
 - Vor der Anmeldung einer Domain ist daher die Durchführung einer Recherche zu empfehlen.
 - Z.B. nach identischen Bezeichnungen auf der Internetseite des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA).

Verletzung von Markenrechten Dritter

- Ergibt die Identitätsrecherche kein Ergebnis, könnte noch eine Ähnlichkeitsrecherche durchzuführen sein.
 - Ob und in welchem Umfang eine derartige Recherche erforderlich ist, stellt eine wirtschaftliche Frage dar.
 - Die Recherche sollte z.B. ein Recherchedienstleister durchführen.
- Durch die Recherche verringert sich das Risiko wegen Schadensersatz in Anspruch genommen zu werden.

Anspruchsgrundlage bei Domainstreitigkeiten

- Durch Registrierung einer Domain können wegen der Verletzung von Rechten Dritter eine Reihe von Streitigkeiten auftreten.
 - Insbesondere bei Verletzung des Marken- oder Namensrechts.
 - Ebenso kann ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht vorliegen.
 - Der Verletzte kann sich weiter gegen das so genannte Domain Grabbing zur Wehr setzen.

Domainschutz

- Gegen Inhaber von kennzeichenverletzenden Domains können Unterlassungs-, Beseitigungs-, Schadensersatz- und Auskunftsansprüche (§§ 14, 15 MarkenG, §§ 3, 5 UWG und §§ 826, 1004 BGB) geltend gemacht werden.
- Es besteht allerdings neben dem Anspruch auf Freigabe der Domain kein Übertragungsanspruch.
 - Durch einen Dispute Eintrag wird aber bewirkt, dass die Domain nicht mehr auf einen Dritten übertragen werden kann.

Ansprüche aus Namensrecht

- Es können sich Ansprüche aus dem Namensrecht gem. [§ 12 BGB](#) ergeben.
 - Geschützt sind Namen natürlicher und juristischer Personen.
 - Die Nutzung der Domain stellt sich als Namensanmaßung dar.
 - Voraussetzung eines Anspruchs ist, dass durch den Gebrauch des gleichen Namens eine Zuordnungsverwirrung entsteht.

Recht der Gleichnamigen

- Das Recht der Gleichnamigen kann eine Ausnahme vom Prioritätsgrundsatz darstellen.
 - Hat sich eine Privatperson aufgrund seines Namens eine Domain gesichert, die mit dem Namen eines bekannten Unternehmens identisch ist, dann überwiegen die Interessen des Inhabers des berühmten Unternehmens.
 - Auch wenn der nicht berühmte Namensträger die Domain zu erst angemeldet hat, muss er dem bekannten Unternehmen weichen.
 - Der Prioritätsgrundsatz wird damit durchbrochen.

Recht der Gleichnamigen

- In folgenden Fällen griff das Recht der Gleichnamigen durch:
 - Aufgrund der Klage des Unternehmens Shell musste Herr Andreas Shell seine ältere Domain „Shell.de“ zu Gunsten des Unternehmens aufgeben (BGH, NJW 2002, 2031 ff.).
 - Ähnlich entschied das OLG Hamm. Der Inhaber einer Online Agentur, der mit Familiennamen Krupp heißt, musste aufgrund einer Klage der Krupp AG seine ältere Domain „krupp.de“ aufgeben.

Recht der Gleichnamigen

- Die Aufgabe der Domain ist aber nicht immer die zwingende Folge, vgl. den Fall „Vossius“.
 - Hier ließ der BGH einen Hinweis oder Verweis auf die ehemalige gleichnamige Kanzlei des Herrn Vossius genügen und seine neu registrierte Domain „vossius.de bzw. .com“ musste nicht zugunsten der Kanzlei aufgegeben werden.

Städtenamen

- Städtenamen haben bei überragender Bekanntheit Vorrang vor Firmenbezeichnungen oder bürgerlichen Namen.
- Je nach Einzelfall kann eine Ausnahme vom Prioritätsgrundsatz gemacht werden.
 - Das LG Mannheim entschied z.B., dass die Stadt Heidelberg die Domain heidelberg.de eines anderen beanspruchen kann, da mit dieser Domain die Stadt in Verbindung gebracht wird.

Urteile des BGH und des OLG Düsseldorf

- Die Domain solingen.info stehe der Stadt Solingen zu. Die Benutzung der Domain durch den Portal-Betreiber stelle eine rechtswidrige Namensanmaßung nach § 12 Satz 1 Alt. 2 BGB dar. Der Stadt Solingen stehe damit ein Unterlassungsanspruch gegen den Portal-Betreiber zu.
- Die Domain solingen-info.de dürfe der Portal-Betreiber weiter nutzen. Die alleinstehende Nutzung des Stadtnamens als Second-Level-Domain führe unabhängig von der Top-Level-Domain zu einer Zuordnungsverwirrung, während dies hinsichtlich der Second-Level-Domains, die sich aus Städtenamen und kurzen Zusätzen zusammensetze nicht der Fall wäre.

Wettbewerbsrecht: Gattungsbegriffe

- Nach einer Entscheidung des BGH bzgl. der Domain „mitwohnzentrale.de“ ist die Verwendung eines beschreibenden Begriffs als Domain-Name nicht generell wettbewerbswidrig.
 - Es müsse geprüft werden, ob die Kennung „mitwohnzentrale.de“ bei den Nutzern zu einer Irreführung dahingehend führe, dass der Eindruck entstehen könne, es handele sich um das einzige oder maßgebliche Angebot unter der Gattungsbezeichnung.
 - Das Gericht hielt hier einen Hinweis darüber, dass es noch andere Mitwohnzentralen gebe, für ausreichend.
 - Liegt keine Irreführung vor, gilt demnach der Prioritätsgrundsatz.

Wettbewerbsrecht: Grundlagen

- Wenn Waren und Dienstleistungen im Markt angeboten werden, sind die im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verankerten Grundregeln lauteren Wettbewerbsverhaltens zu beachten. Schutzzweck des UWG (§ 1 UWG):
 - Verbraucherschutz: Schutz der Verbraucher vor unterlauterem Wettbewerb;
 - Chancengleichheit im Wettbewerb: Schutz der Mitbewerber vor unlauterem Wettbewerb;
 - Funktionstüchtigkeit des Marktes: Schutz des Allgemeininteresses an einem unverfälschten Wettbewerb.

Struktur des UWG

- Generalklausel (§ 3 Abs. 1 UWG) – Verbot unlauteren Wettbewerbs: *Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.*
- Auffangklausel (§ 3 Abs. 2 UWG): *Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.*
- Schwarze Liste (§ 3 Abs. 3 UWG): *Die im UWG-Anhang aufgeführten geschäftlichen Handlungen ggü. Verbrauchern sind stets unzulässig.*
- Rechtsbruch (§ 3a UWG): *Unlauter handelt, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.*
-

Struktur des UWG

- Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen (§ 4 und 4 a UWG).
- Irreführende Werbung (§§ 5 und 5 a UWG).
- Vergleichende Werbung (§ 6 UWG).
- Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG).

Mitbewerberschutz (§ 4 UWG)

- **Herabsetzung/Verunglimpfung** (§ 4 Nr. 1 UWG): Herabsetzung oder Verunglimpfung der Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers.
- **Verleumdung** (§ 4 Nr. 2 UWG): Behauptung oder Verbreitung von nicht erweislich wahren Tatsachen zu einem Mitbewerber, die geeignet sind, den Betrieb des Unternehmens oder den Kredit des Unternehmers zu schädigen.
- **Ausbeutung** (§ 4 Nr. 3 UWG): Unlautere Nachahmung von Waren oder Dienstleistungen
- **Behinderung** (§ 4 Nr. 4 UWG): gezielte Behinderung von Mitbewerber

Aggressive geschäftliche Handlungen (§ 4a UWG)

- **Kundenfang (§ 4a Absatz 1 UWG):** Vornahme einer aggressiven geschäftlichen Handlung, die geeignet ist, Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die dieser andernfalls nicht getroffen hätte durch
 - Belästigung (Nr. 1),
 - Nötigung einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt (Nr. 2) oder
 - unzulässige Beeinflussung (Nr. 3).
- Bei der Feststellung inwieweit eine geschäftliche Handlung aggressiv im Sinne des Absatzes 1 Satz 2 ist, ist gemäß (§ 4a Absatz 2 UWG): abzustellen bspw. auf:
 - Zeitpunkt, Ort, Art oder Dauer der Handlung (Nr. 1),
 - bewusste Ausnutzung von konkreten Unglückssituationen oder Umständen von solcher Schwere, dass sie das Urteilsvermögen des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers beeinträchtigen, um dessen Entscheidung zu beeinflussen (Nr. 3).

Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)

- Regelungen für vergleichende Werbung trifft § 6 UWG:
 - Grds. zulässig und nur in Ausnahmefällen unlauter.
 - Definition: Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder dessen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht (§ 6 Abs. 1 UWG).
- Unlauterkeitskriterien für vergleichende Werbung (§ 6 Abs. 2 UWG):
 - Vergleich bezieht sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung (Nr. 1).
 - kein objektiver Vergleich (Nr. 2).
 - Herbeiführen von Verwechslungen (Nr. 3).
 - Ausnutzung eines Kennzeichens eines Mitbewerbers (Nr. 4).
 - Herabsetzung und Verunglimpfung eines Mitbewerbers (Nr. 5).
 - Bezeichnung des eigenen Produkts als Imitation bzw. Nachahmung eines Markenproduktes (Nr. 6).

Irreführende Werbung (§§ 5, 5 a UWG)

- Regelungen für irreführende Werbung trifft

§§ 5, 5a UWG:

- § 5 UWG ist ein Beispieldatbestand für die Generalklausel des § 3 UWG.
- Wettbewerbswidrig sind irreführende geschäftliche Handlungen, die unwahre Angaben enthalten oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben (§ 5 Absatz 1 UWG), bspw. über folgende Umstände:
 - wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung (Nr. 1),
 - den Anlass des Verkaufs (Nr. 2),
 - die Person, Eigenschaften oder Rechte des Unternehmers (Nr. 3).
- § 5 a UWG betrifft die Irreführung durch Unterlassen: Verschweigen von Angaben, die Bedeutung für die geschäftliche Entscheidung haben müssen: § 5 a Absatz II-IV UWG bestimmen wann eine Information unlauter vorenthalten wird. § 5 a Absatz III UWG konkretisiert, welche Informationen beim Angebot von Waren oder Dienstleistungen

Einzelne Fallgruppen der Irreführung

- Beschaffenheits- und Qualitätsangaben
(§ 5 Absatz 1 Satz 2 Nr. 1 UWG)
 - Wird bestimmte Beschaffenheit oder Güte der Ware oder Leistung versprochen, sind Angaben irreführend, wenn die Ware oder Leistung die besonderen Qualitätsmerkmale nicht erfüllt.
 - Beispiele für Irreführung: „Echtes Leder“ für Kunstleder; „Fabrikneu“ für benutzte Ware; „Markenqualität“ für anonyme Ware.

Einzelne Fallgruppen der Irreführung

- Anlass des Verkaufs
(§ 5 Absatz 1 Satz 2 Nr. 2, Absatz 4 UWG)
 - Unrichtige Angaben über den Anlass des Verkaufs oder des Preises, z.B. „Räumungsverkauf“.
 - Werbung mit herabgesetztem Preis, wenn höherer Preis nie oder nur unangemessen kurz verlangt wurde (§ 5 Abs. 4 UWG).

Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG)

- Regelungen für unzumutbare Belästigung trifft § 7 UWG:
 - Gemäß § 7 Absatz 1 Satz 1 UWG ist es unzulässig, geschäftliche Handlungen vorzunehmen, durch die ein Marktteilnehmer in unzulässiger Weise belästigt wird.
 - Generalklausel des § 7 Absatz 1 UWG wird in Absatz 2 durch nicht abschließende Fallgruppen konkretisiert.
- Telefonmarketing
 - Nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG ist Telefonwerbung ggü. Verbrauchern ohne deren vorherige ausdrückliche Einwilligung unzulässig
 - Im geschäftlichen Bereich sind werbende Telefonanrufe zulässig, wenn Interesse des Angerufenen vermutet werden kann.
- Telefaxwerbung
 - Werbung durch Telefax ist gemäß § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG sowohl im geschäftlichen als auch im privaten Bereich ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung unzulässig.

Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG)

- E-Mail Werbung
 - Werbung durch E-Mail ist gemäß [§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG](#) sowohl im geschäftlichen als auch im privaten Bereich ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung unzulässig.
 - Dies gilt auch dann, wenn die Werbe-E-Mail schon im Betreff als Werbung gekennzeichnet ist.
- Ausnahme für E-Mail-Werbung in [§ 7 Abs. 3 UWG](#):
Ein Unternehmer erhält die elektronische Postadresse von dem Kunden im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung (Nr. 1) und
 - verwendet diese Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen (Nr. 2),
 - der Kunde hat der Verwendung nicht widersprochen (Nr. 3) und
 - der Kunde kann bei der Adressenerhebung und Verwendung jederzeit widersprechen (Nr. 4).

Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung

- Online wie offline gilt eine klare Trennung zwischen dem redaktionellen Inhalt und Werbung. Das Trennungsgebot gilt auch für Werbelinks.
- kommerzielle Kommunikation ist als solche erkennbar zu machen (Wörtchen „Anzeige“, „Werbung“), soweit ein redaktioneller Teil der Internetseite besteht und sich der kommerzielle Zweck nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt.
 - z.B. Online-Zeitungen, Zeitschriften, (unternehmens-) unabhängige Blogs, Vergleichsportale, Suchmaschinen
 - Sofern Social-Media-Kanäle ausschließlich aus (Eigen-) Werbung bestehen und keine redaktionellen Beiträge veröffentlicht werden, gilt das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot nicht (z. B. Unternehmenspräsentation).

Blogs und Schleichwerbung

- Auch für Blogs gilt das Trennungsgebot.
- Blogger/Influencer, die Geld für die Erwähnung eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens erhalten, ohne den Artikel als Werbung zu kennzeichnen, verhalten sich wettbewerbswidrig.
 - Gleiches gilt, wenn nicht Geld fließt, sondern geldwerte Vorteile (z.B. Waren des Werbenden im Gegenzug zu einer positiven Berichterstattung).
 - Bleibt dem Blogger/Influencer der Inhalt des Artikels überlassen (positiv wie negativ), wenn Unternehmen Produkte zur Bewertung überlassen, handelt es sich nicht um Schleichwerbung; einer Kennzeichnung bedarf es nicht.

Online-Werbeform: Framing/Embedded Content

- Die Darstellung eines importierten Inhalts (z.B. Einbeziehung von YouTube-Videos auf die eigene Webseite) in einem eigenen graphisch-optischen Rahmen auf einer eigenen Webseite wird Framing/Embedding genannt.
- Nach der Rechtsprechung des BGH verletzt der Betreiber einer Internetseite keine Urheberrechte, wenn er urheberrechtlich geschützte Inhalte, die auf einer anderen Internetseite mit Zustimmung des Rechteinhabers für alle Internetnutzer zugänglich sind, im Wege des Framing in seine eigene Internetseite einbindet, sofern die Inhalte sich nicht an ein neues Publikum richten.
 - Urteil schließt an die vorangegangene Entscheidung des EuGH zu diesem Thema an (EuGH, AfP 2014, 520).

Online-Werbeform: Bannerwerbung

- Banner können als eine Art digitale Anzeige auf einer Webseite bezeichnet werden.
 - Sie enthalten einen Hyperlink zur Webseite des Werbenden.
 - Es ist eine klare Trennung des Banners vom eigentlichen Inhalt erforderlich.
 - Eine Kennzeichnung als „Anzeige“ ist nicht nötig, weil der Nutzer mit dem Werbecharakter von Bannern vertraut ist.

Online-Werbeform: Newsletter

- Nach dem BGH (Urteil vom 10.2.2011- IZR 164/09) hat der Werbende das Einverständnis des Newsletter-Empfängers zu beweisen. Dies gelingt nur, wenn der E-Mail-Empfänger tatsächlich in die Übersendung des Newsletters per E-Mail eingewilligt hat.
- Durchgesetzt hat sich das Double-Opt-In-Verfahren:
 - Die Anmeldemail wird vom Newsletterversender mit einer Mail beantwortet, die um Anmeldebestätigung zum Erhalt des Newsletters bittet. Nur bei nochmaliger Anmeldung erfolgt tatsächlich ein Newsletter-Versand.

Zivilrechtliche Folgen unlauteren Wettbewerbs

- Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch
 - Anspruch auf Beseitigung eines fortwirkenden Störungszustandes und auf Unterlassung bei drohender Wiederholungsgefahr ([§ 8 Absatz 1 Satz 1 UWG](#)).
 - Verschulden bei der wettbewerbswidrigen unlauteren Handlung ist nicht erforderlich.
 - Anspruchsberechtigung (Aktivlegitimation) steht folgenden Personen bzw. Organisationen zu ([§ 8 Absatz 3 UWG](#)):
 - Mitbewerber,
 - Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen (z.B. Wettbewerbszentrale, Einzelhandelsverbände),
 - Qualifizierte Einrichtungen zum Schutz von Verbraucherinteressen (z.B. Bundesverband der Verbraucherzentralen),
 - Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern.
 - Der Anspruch verjährt in sechs Monaten ([§ 11 Absatz 1 UWG](#)).

Zivilrechtliche Folgen unlauteren Wettbewerbs

- Schadensersatzanspruch
 - Wer vorsätzlich oder fahrlässig eine nach § 3 oder § 7 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, ist den Mitbewerbern zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet.
 - Der Anspruch verjährt in sechs Monaten (§ 11 Absatz 1 UWG) bzw. in 10 Jahren von ihrer Entstehung ohne Rücksicht auf die Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis, spätestens in 30 Jahren von der den Schaden auslösenden Handlung an (§11 Abs. 3 UWG).

Kontakt:
kirchner-freis@uni-bremen.de
kirchner-freis@mls-legal.de