

Domainmarken – Domain-Namen als Marken

Die Innehabung einer Internet-Domain allein genügt per se zunächst nicht, um zB gegen jemanden vorzugehen, der ein der Domain ähnliches Zeichen als Marke angemeldet hat. Insoweit bleibt es dabei, dass die bloße Registrierung einer Domain noch kein Recht mit Schutzwirkung gegenüber Dritten begründet. Domaininhaber sind daher bestrebt, ihren Netzadressen durch gleichlautende Markeneintragungen Schutz zu verschaffen. Die Praxis kennt die sog „Domainmarken“, dh also Marken, die nach einer Domain benannt sind. Der vorliegende Beitrag erörtert die rechtlichen Voraussetzungen einer erfolgreichen Markeneintragung.

Deskriptoren: Domainmarken; Markenschutz; Domains in Markenmeldung; Schutzhindernisse; Gesetzmäßigkeitsprüfung, markenrechtliche; Eintragungshindernisse, relative; Unterscheidungskraft; Kennzeichenkraft; Top Level Domain

Normen: VO (EG) 40/94: Art 4, 7 Abs 1, Art 8; MSchG: § 4 Abs 1, §§ 20, 21, 36; UGB: § 18; UWG: § 9

1. Grundlagen

Grundsätzlich gelten für Domainmarken keine anderen gesetzlichen Regeln als für sonstige Kennzeichen bzw Bezeichnungen, die als Marken eingetragen werden sollen. Der Kennzeichenschutz ist auch im Bereich des Erwerbs online und offline nach einheitlichen Rechtsgrundsätzen zu bestimmen.¹⁾ Das „Domainrecht“ stellt insoweit kein Sonderrecht dar. Hinter diesem Grundsatz steckt der Gedanke von der „Einheit der Rechtsordnung“. Lediglich das jeweils heranzuziehende Nutzerleitbild im Domainrecht ist zu beachten, nämlich der Internetnutzer, der idR verständigerweise und ohne Vorliegen besonderer Umstände nicht von einer wirtschaftlichen oder organisatorischen Verknüpfung sämtlicher Anbieter von Internet-Informationen ausgeht, die ihre Informationen unter ähnlichen Domain-Namen ins Netz stellen.²⁾

2. Überblick über die Eintragungspraxis

2.1. Deutschland

Die aus der Einmaligkeit der Registrierung resultierende technische Adressfunktion einer Internet-Domain gibt keinen Aufschluss über ihre kennzeichnende Funktion im markenrechtlichen Sinn und begründet deshalb für sich allein noch nicht die Eintragungstauglichkeit als Marke. Die Prüfung auf Schutzhindernisse ist vielmehr im Einzelfall nach den allgemeinen Kriterien vorzunehmen.³⁾ So gewinnt zB die in Form einer (unvollständigen) Internetadresse gebildete Wort-Zahl-Kombination „beauty24.de“ für Dienstleistungen auf dem Beauty- bzw Kosmetik-Sektor auch nicht dadurch Unterscheidungskraft, dass sie in handschriftlicher Darstellung wie mit einem roten Lippenstift gezeichnet wiedergegeben wird:

Allfällige Hindernisse des § 4 MSchG, wie zB fehlende Unterscheidungskraft, Verstoß gegen Hoheitszeichen udgl, können durch die Anmeldung einer Domain

(als Marke) nicht umgangen werden. Insb für die Fragen der Unterscheidungskraft (iSv § 4 Abs 1 Z 3 bis 5 MSchG) haben deutsche Instanzgerichte durchaus beachtenswert aber festgehalten, dass ein an einen Domain-Namen angelehntes Zeichen gerade durch die Anlehnung unterscheidungskräftig sein kann. Das Unternehmenskennzeichen „deejay.de“ war an eine Domain angelehnt. Da es sich in Wahrheit aber um ein Unternehmenskennzeichen und nicht um einen Domain-Namen handelt, gilt die Regel nicht, dass die Top-Level-Domain (hier „.de“) bei der Frage der Zeichenähnlichkeit zu vernachlässigen ist.⁴⁾ Der maßgebliche Gesamteindruck des Unternehmenszeichens werde dann durch den als Top-Level-Domain erscheinenden Namensbestandteil (zB „.de“) geprägt.⁵⁾

Konkret für Marken verneinte demgegenüber ein anderes Instanzgericht die Unterscheidungskraft des Zeichens „pneus-online.com“, das für die Ware „Autoreifen“ eingetragen worden ist, da es sich dabei um eine bloße Warenbezeichnung handelt.⁶⁾ Diese Entscheidung begründete das OLG München damit, dass das Wort „pneus“ ein allgemein verwendetes Wort für „Reifen“ ist, der Bestandteil „online“ lediglich einen Hinweis auf den Vertriebsweg gibt und der Be-

1) OGH 8. 2. 2005, 4 Ob 226/04w – omega.at, ÖBL 2005/102/103/104/105 = wbl 2005/157, 286 = JUS Z/3973 = JUS Z/3974 = RdW 2005/562, 489 = ecoloex 2005/403, 849 (Braunböck) = ÖBI 2005/40, 178 (Gamerith) = MR 2005, 493 (Thiele) = SZ 2005/13; dazu Thiele, Von Omega bis Austria(n). Überblick über die österreichische Domain-Judikatur des Jahres 2005, MR 2006, 160.
2) OGH 17. 8. 2000, 4 Ob 158/00i – gewinn.at, MR 2000, 322 = RdW 2001/32, 21 = ecoloex 2001/53, 128 (Schanda) = EvBl 2001/20 = ÖBI 2001, 26 (Schramböck) = wbl 2000/386, 579.

3) EuG 12. 12. 2007, T-117/06 – SUCHEN.DE, Rz 44, wbl 2008/53, 130; OPM 29. 6. 2011, OBm 2/11 – TECHNOLOGY.AT, ÖBL 2012/16 = PBI 2011, 173; BPatG 23. 10. 2003, 25 W (pat) 110/03 – beauty24.de, GRUR 2004, 336.

4) OLG Dresden 9.1.2007, 14 U 1958/06 – deejay.de, K&R 2007, 269.
5) OLG Dresden 15.11.2010, 13 W 890/10 – X-Shop-Germany, GRUR-RR 2011, 97.
6) OLG München 12.11.2009, 29 U 3255/09 – PNEUS-ONLINE.COM, GRUR-RR 2010, 285.

standteil „.com“ als Top-Level-Domain erkennbar ist.

Schließlich hielt das Bundespatentgericht⁷⁾ im Jahr 2012 fest, dass das Zeichen „schmutz.de“ jeglicher Unterscheidungskraft entbehrt. Das in Form einer unvollständigen Internetadresse aufgebaute Zeichen wird vom allgemeinen Verkehr als Hinweis auf einen Inhalt von niedriger Qualität aufgefasst. Außerdem kann das Wort „Schmutz“ auch als Hinweis auf Inhalte von verwerflicher Natur aufgefasst werden. Soweit sich die Dienstleistungen (hier: Online-Werbung, Netzwerkdienste und Veranstalten von Online-Spielen), für die die Marke „schmutz.de“ eingetragen werden soll, mit der wörtlichen oder übertragenen Bedeutung des Wortes Schmutz in Verbindung bringen lassen, hat das Zeichen eine rein beschreibende Funktion.

Dessen ungeachtet verändert das Hinzufügen des Symbols „@“ zu einer Marke den kennzeichnenden Charakter der Marke nicht so nachhaltig, dass für die Marke in der eingetragenen Form kein Schutz mehr begehrt werden kann.⁸⁾ Das @-Zeichen ist zu einem allgemeinen Bestandteil des Internets geworden. Verwendet der Anmelder die zu seinen Gunsten eingetragene Marke nicht in der Form, wie sie in das Markenregister eingetragen ist, sondern fügt er vielmehr der Marke ein @-Symbol bei, ist strittig, ob der Markeninhaber überhaupt seine Marke in der eingetragenen Form benutzt und sich auf einen Schutz der Marke berufen kann. Das BPatG⁹⁾ entschied dazu, dass es sich beim Hinzufügen eines @-Symbols um eine veränderte Schreibweise der Marke handelt. Diese Schreibweise stellt lediglich eine branchenübliche und werbemäßige Ausgestaltung der Marke dar, die nicht dazu führt, dass der Charakter der Marke so nachhaltig verändert wird, dass davon ausgegangen werden muss, dass nicht die Marke, sondern ein von der Marke abweichendes Kennzeichen verwendet wird.¹⁰⁾

7) BPatG 22. 2. 2012, 29 W (pat) 545/10 – *schmutz.de*.

8) BPatG 18. 4. 2000, 24 W (pat) 185/99 – *VISION*, CR 2000, 841.

9) Urteil vom 18. 4. 2000, 24 W (pat) 185/99 – *VISION*, CR 2000, 841.

10) St Eintragungspraxis vgl BPatG 26. 1. 2000, 29 W (pat) 160/99 – <http://www.cyberlaw.de>, BIPMZ 2000, 294, 295; 29. 10. 2002, 33 W (pat) 3/02 – *handy.de*, JurPC Web-Dok 42/2003 = Mitt. 2003, 569; 23. 10. 2003, 25 W (pat) 110/03 – *beauty24.de*, GRUR 2004, 336 338; 22. 5. 2011, 33 W (pat) 269/00 – *EquityStory.com*, openJur 2011, 109737; 15. 10. 2010, 29 W (pat) 55/10 – *gewerbezentrale.de*, openJur 2011, 113719; 18. 1. 2012, 29 W (pat) 525/10 – *fashion.de*, nv, jeweils mwN.

2.2. EU-Marken

Nach Ansicht der europäischen Markenhüter gelten für die Eintragung eines Domain-Namens als Gemeinschaftsmarke keine von den üblichen Anforderungen des Art 7 GMV abweichende Beurteilungskriterien. Das Unionsgericht¹¹⁾ verwarf die Argumente, dass das angemeldete Zeichen einen Domain-Namen bezeichne, deren Inhaberin die Markenmelderin sei und dessen Benutzung daher für Dritte ohne Interesse sei, und dass deshalb ein Freihaltebedürfnis ausscheiden würde. Bei der Beurteilung, dass das angemeldete Zeichen keine Unterscheidungskraft besitzt, ist nämlich zu unterscheiden zwischen den Rechten aus der Registrierung eines Domain-Namens und den Rechten aus der Eintragung eines Zeichens als Gemeinschaftsmarke. Dass die Anmelderin bereits über die Domain „suchen.de“ verfügt, impliziert nicht, dass diese deshalb als Gemeinschaftsmarke eingetragen werden könnte. Hierfür müssten nämlich alle insoweit in der GemeinschaftsmarkenVO¹²⁾ generell aufgestellten Voraussetzungen erfüllt sein.¹³⁾

Nach Ansicht der Markenprüfer des HABM stellt der Bestandteil „.de“ die länderspezifische deutsche Variante eines Domain-Namens der höchsten Stufe¹⁴⁾ dar, und ist damit für die maßgeblichen Verkehrskreise unmittelbar erkennbar, dass sich dieser Bestandteil auf die Adresse einer deutschen oder mit Deutschland in Verbindung stehenden Internetseite bezieht. Es ist auch darauf hinzuweisen, dass dieser Bestandteil allgemeiner und technischer Art ist. Eine solche Endung wird nämlich im Rahmen der normalen Struktur der Adresse einer Internetseite deutscher Herkunft im Allgemeinen benötigt.¹⁵⁾ Überdies ist dieser Bestandteil idR für die Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen nicht ungewöhnlich, da er vom relevanten Publikum als Hinweis auf eine Internetadresse verstanden wird, unter der diese Waren und Dienstleistungen angeboten oder gekauft werden können. Denn der Bestandteil erweckt die Vorstellung, dass die fraglichen

11) EuG 12. 12. 2007, T-117/06 – *SUCHEN.DE*, Rz 44, wbl 2008/53, 130 = MMR 2008, 390 = Slg 2007, II-174.

12) Verordnung (EG) Nr 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke, ABl L 11 vom 14. 1. 1994, 1 idGF.

13) Vgl auch EuGH 22. 5. 2008, T-254/06 – *RADIO.COM*; Slg 2008, II-80.

14) Sog. „country code Top Level Domain“, abgekürzt „ccTLD“.

15) Vgl EuGH 12. 12. 2007, T-117/06 – *SUCHEN.DE*, Rz 29, wbl 2008/53, 130.

Waren und Dienstleistungen über das Internet abgefragt oder erworben werden können.¹⁶⁾ Insoweit fehlt es regelmäßig an den Eintragungsvoraussetzungen nach Art 7 Abs 1 lit b GMV.

2.3. Österreich

Hierzulande liegt – soweit ersichtlich – nur ein einziger bislang veröffentlichter Fall vor:¹⁷⁾ Die Steirische Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH meldete beim Österreichischen Patentamt (ÖPA) bereits im Juli 2003 das Zeichen „TECHNOLOGY.AT“ zur Eintragung als Wortmarke für Waren und Dienstleistungen der Klassen 9, 16, 28, 35 (Werbung, Geschäftsführung, Unternehmensverwaltung ua), 36 (Versicherungswesen, Finanzwesen, Immobilienwesen ua), 37, 38, 41, 42 und 45 (Beratung in Fragen gewerblicher Schutzrechte) an. Letztlich versagten die Markenbehörden eine Eintragung in den Klassen 35, 36 und 45 nach § 4 Abs 1 Z 3 MSchG mit der Begründung, der Begriff „Technologie“ fasse alle Verfahren zur Produktion und Distribution von Waren und Dienstleistungen zusammen. Es wäre üblich, Produkte oder Abläufe unter dem Schlagwort einer besonderen Technologie anzupreisen. Die beteiligten Verkehrskreise verstünden daher das Zeichen TECHNOLOGY nur als werblich-informativen Hinweis darauf, dass die so bezeichneten Waren und Dienstleistungen im Rahmen einer besonderen Technologie angeboten würden. Der Zeichenbestandteil „.AT“ erwecke die bloße Vorstellung, dass die betreffenden Waren und Dienstleistungen über das Internet abgefragt oder erworben werden könnten. Beiden Wortbestandteilen fehlte damit im angeführten Umfang die Unterscheidungskraft.

Demgegenüber machte die Anmelderin geltend, die Klassen 35, 36 und 45 enthielten in unterschiedlicher Ausprägung die Dienstleistung „Beratung“, worunter man umgangssprachlich ein strukturiertes Gespräch, eine korrespondierende Kommunikationsform oder auch eine praktische Anleitung verstehe, die zum Ziel habe, eine Aufgabe oder ein Problem zu lösen. Die Dienstleistung der Beratung würde im Wesentlichen durch geistigen Einsatz und direkten Kontakt

16) EuGH 7. 10. 2010, T-47/09 – *diegesellschaft.de*, Slg 2010 II-220.

17) OPM 29. 6. 2011, OBm 2/11 – *TECHNOLOGY.AT*, ÖBl-LS 2012/16 = PBl 2011, 173; dazu Thiele, Die Bedeutung der Top-Level-Domain im Kennzeichenrecht. Überblick über die österreichische Domainjuridikatur des Jahres 2011, MR 2012, 85, 89.

zum Beratenen erbracht, ohne dass weitere Mittel, etwa der Einsatz einer besonderen Technologie, erforderlich wären. Daher verweise der Zeichenbestandteil TECHNOLOGY nicht unmittelbar auf die in den genannten Klassen angeführten Dienstleistungen.

Der seit der Markenrechtsnovelle 2009¹⁸⁾ auch im (einseitigen) Markeneintragungsverfahren zuständige Oberste Patent- und Markensenat (OPM) musste letztlich die Frage der Unterscheidungskraft des angemeldeten Zeichens für die Dienstleistungen der verbliebenen Klassen klären.

Der OPM¹⁹⁾ nahm eine ausreichende Unterscheidungskraft an und trug dem ÖPA die Fortsetzung des Eintragungsverfahrens unter Abstandnahme vom bekämpften Abweisungsgrund auf. Für die Klassen 35, 36 und 45 war „TECHNOLOGY.AT“ unterscheidungskräftig, da es sich bei den begehrten Dienstleistungen im Kern um Beratungsdienste in unterschiedlichem Ausmaß handelte. Sie erforderten keinen Einsatz besonderer Verfahrenstechniken (Technologie). Das Publikum, dem der englischsprachige Begriff „Technology“ in seiner Bedeutung als Methode, Technik bzw. Verfahrenstechnik bekannt war, würde dieses Zeichen daher auch nicht mit Beratungsdienstleistungen im weiteren Sinn gedanklich in Verbindung bringen. Enthielt demnach der Zeichenbestandteil TECHNOLOGY keine Aussage über die Natur, Art oder Beschaffenheit der damit gekennzeichneten Dienstleistungen, besaß er insoweit Unterscheidungskraft; dies galt dann umso mehr auch für das als Marke angemeldete Kennzeichen TECHNOLOGY.AT in seiner Gesamtheit.

Verblüffend einfach wie gleichermaßen zutreffend fällt der Urteilsspruch der obersten Markenhüter Österreichs aus. Ein Umdenken der Markenabteilungen im Patentamt zeichnet sich ab. Die Entscheidung²⁰⁾ mag auch mit dem Bedeutungswandel zusammenhängen, den der Begriff „Technology“ im letzten Jahrzehnt erfahren hat. Hat die englische Version von „Technologie“ im Vorinternetzeitalter lediglich die „Lehre von der Technik“ erfasst, versteht der moderne (computer-

lastige) Sprachgebrauch darunter zugleich die Methodik und das Verfahren sowie die Technik selbst.²¹⁾ Der Zusatz „.AT“ kann die Unterscheidungskraft verstärken. Eine aus einer Second-Level-Domain und der Beifügung einer Top-Level-Domain – einem domaintypischen Zeichen – gebildete Marke bezieht ihre Unterscheidungskraft dennoch regelmäßig aus der Eigenart der Second-Level-Domain.²²⁾

3. Eigene Stellungnahme

Für Domainmarken gelten auch im registrierrechtlichen Verfahren zur Erlangung des Schutzrechtes mit dem „R im Kreis“, also ®, keine Besonderheiten bei der Gesetzmäßigkeitsprüfung. Fehlt der angemeldeten Bezeichnung daher die Unterscheidungskraft, kann ihr diese idR auch nicht durch den Zusatz einer Top-Level-Domain verschafft werden.²³⁾ Die Tatsache, dass eine Internet-Adresse nach bisheriger Praxis in ihrer Gesamtheit nur einmal vergeben wird, bedeutet nicht notwendig, dass die Internet-Adresse stets zu einem Produkt- oder Leistungsangebot eines bestimmten Anbieters führt; sie kann auch nur als Suchhilfe oder zur Eingrenzung von Themenkreisen fungieren.²⁴⁾ Eine individualisierende Bedeutung kommt idR nur der Second-Level-Domain zu.

Die Möglichkeit, zwischen einem eintragungstauglichen Bildzeichen und einem eintragungstauglichen Wortzeichen zu unterscheiden, hat die früher ablehnende deutsche Rsp²⁵⁾ nicht erwogen – wohl zu Unrecht. Es erscheint vernachlässigbar, ob die vorherrschende Aussprache „ät“ oder „a“ ist. Wird nämlich „@“ als „a“ gesprochen, so liegt²⁶⁾ die Annahme eines Bildzeichens nahe.²⁷⁾

Die (2003 angemeldete) Marke „TECHNOLOGY.AT“ wurde schließlich im Oktober 2011 auch in den restlich begehrten Klassen in das österreichische Markenregister eingetragen und veröffentlicht. Der Zuständigkeitswechsel vom VwGH zum OPM durch die Markenrechtsnovelle 2009 hat bislang²⁸⁾ mE auch eine inhaltliche Verschiebung, zumindest aber eine bemerkenswert unterschiedliche Akzentuierung für die Zulassung von Zeichen als Marken mit sich gebracht. Mag auch formell betrachtet der gesamteuropäische Maßstab²⁹⁾ vorher wie nachher gleichgeblieben sein, so nimmt die – erfrischend klare und stringente – Begründung des OPM³⁰⁾ ausdrücklich auf die Rsp³¹⁾ des zivilen Höchstgerichts in Markenverletzungsprozessen Bezug. Dadurch kann im Sinne der Einheit der Rechtsordnung ein für die Beratungspraxis gewünschter Gleichklang hergestellt werden.

Fügt der Markeninhaber selbstständig Zeichen (TLDs) und Symbole (@) an die Marke an, so besteht die Gefahr, dass er seine geschützte Marke selbst „verwässert“. Das gilt insb dann, wenn die eingetragene Marke in ihrer ursprünglichen Form nicht mehr erhalten bleibt oder ausschließlich online als Domain bzw. E-Mail-Adresse verwendet wird. Es ist Vorsicht geboten, da keine eindeutigen Regelungen existieren, wann eine branchenübliche Werbung beginnt und wann diese endet. Es ist daher anzuraten, die Marke jeweils in der eingetragenen Form zu verwenden. Soll die Marke mit Symbolen oder einer bestimmten TLD versehen sein, bietet sich die Möglichkeit einer zusätzlichen Anmeldung als Wortbild- oder Bildmarke an.

18) BGBl I 2009/126 Art 4 Z 3a: „Der Partei, die sich durch eine Endentscheidung der Rechtsmittelabteilung beschwert erachtet, steht die Beschwerde an den Obersten Patent- und Markensenat offen“.

19) OPM 29. 6. 2011, OBM 2/11 – TECHNOLOGY.AT, PBl 2011, 173, 174 f.

20) OPM 29. 6. 2011, OBM 2/11 – TECHNOLOGY.AT, PBl 2011, 173.

21) Vgl *Duden*, Fremdwörterbuch⁹ (2007), 1025 rSp.

22) So zur Firmenbildung bereits OGH 18. 12. 2009, 6 Ob 133/09s, ecollex 2010/161, 464 = wbl 2010/99, 251 = justI 2010/40, 95 (*Thiele*) = wbl 2010/99, 252 (*Thiele*) = RdW 2010/216, 211 = AnwBl 2010, 458 = NZ 2010/97, 349 = ZFR 2010/81, 140 (*Gruber*) = GesRZ 2010, 157 (*Birnbauer*) = GBU 2010/04/02; vgl auch *Thiele*, GesRAG 2011: Internetadressen (endlich) im Firmenbuch, justI 2011, 209, 211 mwN.

23) Zu den Ausnahmen bereits *Thiele*, Namensdomains im österreichischen Kennzeichenrecht, in FS Griss (2011) 659, 672 f.

24) Ebenso *Ströbele/Hacker*, MarkenG¹⁰, § 8 Rz 134.

25) Vgl BayObLG 4. 4. 2001, 3 ZBR 84/01 – *D@B-GmbH*, BayObLG 2001, 45 = ITRB 2001, 238; OLG Braunschweig 27. 11. 2000, 2 W 270/00 – *Met@box Sportmarketing AG*, CR 2001, 477 = ITRB 2001, 180.

26) Längst deutlich LG Cottbus 2. 8. 2000, 11 T 1/00 – *@-Zeichen*, CR 2002, 134 = ITRB 2002, 36 (*Elteste*); ebenso LG Berlin 13. 1. 2004, 102 T 122/03 – *Tech@Spree*, GmbHR 2004, 428 (*Thomas/Bergs*); aA *Mankowski*, Entscheidungsanmerkung, EWIR 2001, 275, 276.

27) Ebenso OGH 12. 5. 2009, 17 Ob 6/09w – *EASY KREDIT/easy-credit.at*, justI 2009/107,

221 (*Thiele*) = ÖBl 2009/49, 260 (*Gamerith*) = ecollex 2010/23, 68 (*Tonninger*); dazu *Thiele*, e@syCredit – Verbesserung des Schutzes von und vor (Wort-)Bildmarken, RdW 2011, 203 mwN.

28) Vgl OPM 22. 12. 2010, OBM 2/10 – *Verkehrspurpur RAL 4006*, PBl 2011, 63; 14. 3. 2012, OBM 3/11 – *ATELIER PRIVE*, nv; 23. 5. 2012, OBM 1/12 – *Die grüne Linie*, nv; 11. 7. 2012, OBM 2/12 – *EINFACH LEBEN*, nv.

29) EuGH 4. 5. 1999, C-108/97 – *Chiemsee*, Rz 46, wbl 1999/210 = ZFR 1999/95 = ÖBl 1999, 255 = ecollex 1999/351 (*Schanda*); 5. 2. 2004, C-326/01 P – *Universaltelefonbuch*, Rz 33, nv, jeweils mwN.

30) OPM 29. 6. 2011, OBM 2/11 – *TECHNOLOGY.AT*, PBl 2011, 173, 176.

31) OGH 23. 3. 2010, 17 Ob 18/09k – *Gute Laune Tee I*, ecollex 2010/290, 783 (*Schumacher*) = EvBl 2010/117 = wbl 2010/203, 539 = ÖBl-LS 2010/102/103/104/105, 180 = ÖBl 2010/44, 234 (*Donath*); 11. 3. 2008, 17 Ob 4/08z – *INTIMAINTIMAMED*, nv; 12. 7. 2006, 4 Ob 38/06a, wbl 2006/253, 538 = RZ 2006, 280 = ÖBl-LS 2006/169/170, 266 = JUS Z/4217 = RdW 2007/176, 161 = ecollex 2007/85, 191 (*Schumacher*) = ÖBl 2007/5, 22 (*Gamerith*) = HS 37.288; 18. 2. 2003, 4 Ob 10/03d – *More II*, ÖBl-LS 2003/57/58/59/60, 123 = ecollex 2003/253, 608 (*Schanda*).

Unberührt von markenrechtlichen Eintragungsfragen bleibt selbstverständlich die Verwendung des Unternehmensschriftzugs mit @-Symbol oder Top-Level-Domain als Kennzeichen auf Briefbögen und Werbematerial, die nach kennzeichenrechtlichen Gesichtspunkten zu beurteilen sind. Im Schriftzug des Unternehmens ist die Verwendung durchaus möglich. Regelmäßig handelt es sich aber bei dem Unternehmenskennzeichen um die abgeleitete Form des im Register eingetragenen Namens bzw. Markenzeichens.

Ein firmen- oder markenrechtlicher Schutz für Domains lässt sich, von der Ausnahme der Eintragung ins Firmen-

buch oder Markenregister abgesehen, derzeit nur durch die Ingebrauchnahme unter den Voraussetzungen des § 9 Abs 1 UWG oder den Erwerb entsprechender Verkehrsgeltung bei Domains iSd § 9 Abs 3 UWG erlangen.³²⁾

4. Zusammenfassung

Grundsätzlich gelten für Domainmarken dieselben gesetzlichen Regeln wie für sonstige Zeichen bzw. Bezeichnungen.

32) Dazu jüngst instruktiv *Horak*, Imitationsmarketing und Schutz nicht registrierter Kennzeichen. Zum Verhältnis von UWG und Markenrecht, ÖBl 2012, 151, 152 mwN.

gen, die als Marken eingetragen werden sollen. Fehlt der Bezeichnung daher die Unterscheidungskraft, kann ihr diese idR nicht durch den Zusatz einer Top-Level-Domain verschafft werden. Die aus der Einmaligkeit der Registrierung resultierende technische Adressfunktion einer Internet-Domain gibt keinen Aufschluss über ihre kennzeichnende Funktion im markenrechtlichen Sinn und begründet deshalb für sich allein noch nicht die Eintragungstauglichkeit als Marke. Die Prüfung auf Schutzhindernisse ist vielmehr im Einzelfall nach den allgemeinen Kriterien im Rahmen der Gesetzmäßigkeitsprüfung gem den §§ 20, 21 MSchG vorzunehmen.



Foto D. Wild

Der Autor:

RA Dr. *Clemens Thiele*, LL.M. Tax (GGU) studierte US-amerikanisches Steuerrecht in San Francisco; Gründer der RA-Kanzlei EUROLAWYER® in Salzburg; Fachbuch-Autor; Verfasser des Standardkommentars zum Werbeabgabegesetz (2000); gerichtlich beideter Sachverständiger für Urheberfragen aller Art, insb Neue Medien und Webdesign.

Publikationen des Autors:

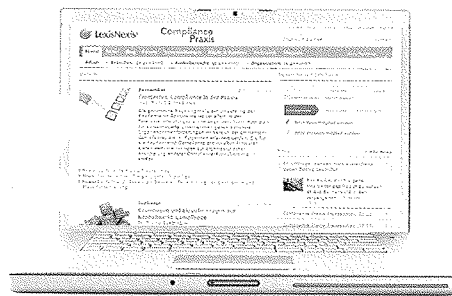
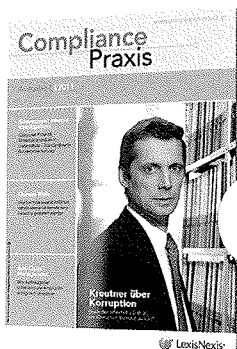
Anwaltskosten³ (2011); Aktuelles zur Videoüberwachung: Novelle zur StMV 2004, jusIT 2011, 103; Aktuelles zur Videoüberwachung – Erste Erfahrungen nach der DSGVO Novelle 2010, jusIT 2010, 219, und jusIT 2011, 14; Der digitale Nachlass – Erbrechtliches zum Internet und seinen Diensten, jusIT 2010, 167; Co-Autor in *Triffterer/Rosbaud/Hinterhofer* (Hrsg), Salzburger Kommentar zum Strafgesetzbuch.

Kontakt: Anwalt.Thiele@eurolawyer.at

www.compliance-praxis.at

Compliance Praxis

Magazin & Portal



**Umfassend und
aktuell informiert
in allen Branchen.**

LexisNexis
**Compliance
Netzwerk**

www.compliance-praxis.at/abo
E-Mail: sales@lexisnexus.at | Tel.: +43-1-534 52-2222