

Paluka
Sobola



Partner
Rechtsanwälte

Newsletter zum Internetrecht

März 2006

Paluka Sobola & Partner

Neupfarrplatz 10
93047 Regensburg

Tel. 0941 58 57 1-0
Fax 0941 58 57 1-14

info@paluka.de
www.paluka.de

Newsletter zum Internetrecht

Nachdem die Kanzleien Sobola & Loibl Rechtsanwälte und Paluka & Kollegen sich zur Kanzlei Paluka Sobola & Partner zusammengeschlossen haben, freuen wir uns, Ihnen heute den Newsletter der neu entstandenen Kanzlei zu präsentieren. Auch nach der Fusion wollen wir eine kompetente Beratung durch auf ihr jeweiliges Fachgebiet spezialisierte Rechtsanwälte sowie eine umfassende Beratung aus einer Hand bieten.

Hierzu gehört es nach unserer Ansicht auch, unsere Mandanten und alle Interessierten in regelmäßigen Abständen über aktuelle Fragen aus der Rechtsprechung und unserer Praxis zu informieren, die von allgemeinem Interesse sind. Den Anfang macht der vorliegende Newsletter zum Internetrecht.

Rechtsanwältin Sobola informiert Sie über das Verfahren zur Vergabe der neuen .eu-Domain, die gerade für Unternehmen, die im europäischen Raum tätig sind, von Bedeutung ist. Außerdem widmet sie sich dem immer wieder aktuellen Thema der sog. AdWords, d.h. buchbaren Suchbegriffen zur Ergebnisoptimierung bei der Nutzung von Suchmaschinen. Dieses Thema wird in einem der folgenden Newsletter auch noch eingehender aus Sicht der Werbenden selbst und ihrer Werbepartner behandelt.

Rechtsanwältin Kohl stellt anhand von Beispielen aus der Rechtsprechung die umstrittene Haftung des Admin-C im Rahmen von Domainstreitigkeiten dar. Einen kurzen Beitrag widmet sie darüber hinaus aktuellen Problemen bei der rechtssicheren Gestaltung von Webseiten, und skizziert schließlich die Haftung für fremde Inhalte im Internet, bei der noch immer viele Fragen offen sind.

RAin Sabine Sobola
RAin Kathrin Kohl



Thema 1: Das Recht der EU-Domains

Das Registrierungsverfahren zur Anmeldung von .eu-Domains befindet sich mitten in der Phase Sunrise II, die noch bis zum 07.04.2006 andauert. Sinn und Zweck des vielfach kritisierten und zum Teil erheblichen juristischen Sachverstand voraussetzenden Anmeldeverfahrens der Perioden Sunrise I und Sunrise II ist die Vermeidung von Domaingrabbing, also der unrechtmäßigen Registrierung von Domains, ohne entsprechende Rechte daran zu besitzen.

In der Phase II der Sunrise-Perioden können nun die Inhaber von Firmennamen, Geschäftsbezeichnungen, nicht eingetragener Marken, Handels- und Familiennamen ihre Domains zur Eintragung bringen. Bezüglich der formellen Anforderungen stellt die Website www.eurid.eu alle Voraussetzungen zur Verfügung.

Da trotz der schwierigen Erfüllung der Anmeldevoraussetzungen Streitereien bezüglich zahlreicher EU-Domains vorprogrammiert sein dürften, hat die EU ein Schiedsverfahren entworfen, das bei Auseinandersetzungen zwischen zwei Parteien durchgeführt werden soll. Ein solches Schiedsverfahren fände vor dem tschechischen Schiedsgerichtshof statt, der die Berechtigung der Beschwerde auf eine angeblich unzulässige Anmeldung hin rechtlich überprüfen würde. Das Schiedsverfahren bietet den Vorteil einer schnellen, verhältnismäßig unbürokratischen Lösung, nachteilig ist aber, dass die Kosten des Schiedsverfahrens bei ein bis zwei Domains *immer* vom Beschwerdeführer zu tragen wären, selbst wenn er das Schiedsverfahren gewinnt. Die Kosten würden sich dann auf knapp 4.000,00 € belaufen.

Selbstverständlich bestehen neben dem Schiedsverfahren aber auch weiterhin die regulären Anspruchsgrundlagen nach Namensrecht und Markenrecht. Wer also beispielsweise seine Markenrechte durch die Benutzung einer EU-Domain durch einen Dritten verletzt sieht, kann im Wege der zivilrechtlichen außergerichtlichen Abmahnung und gegebenenfalls eines anschließenden einstweiligen Verfügungsverfahrens seine Rechte vor dem entsprechend zuständigen Gericht geltend machen.

Anmeldern von EU-Domains ist in jedem Fall dringend zu empfehlen, dass sie ihre entsprechenden Namens- und Markenrechte genau abklären, bevor sie eine entsprechende Anmeldung vornehmen. Ein ansonsten möglicherweise stattfindendes Verfahren vor dem Schiedsgerichtshof, oder vor einem örtlich zuständigen Gericht, wird bei den im Markenrecht angesetzten Streitwerten zwischen 15.000,00 € und 100.000,00 € ein teures Vergnügen. So ist beispielsweise dringend anzuraten, vor der Anmeldung einer EU-Domain eine Markenrecherche und/oder Handelsregisterrecherche in Auftrag zu geben (Empfehlung: www.main-piz.de).

■

Thema 2: Markenrechtsverletzung durch AdWords

In den letzten beiden Jahren sind zahlreiche Gerichtsurteile zur markenrechtlichen Benutzung von Adwords ergangen. Adwords sind Wörter, auf deren Eingabe bei verschiedenen Suchmaschinen besondere Werbeanzeigen erscheinen. Dabei ist es

Praxis, dass zu bestimmten Markennamen Werbeanzeigen konkurrierender Unternehmen erscheinen. Ob diese markenrechtliche Benutzung durch Suchmaschinen – insbesondere Google – zulässig ist, konnte die Rechtsprechung bisher nicht eindeutig klären.

Das Landgericht Hamburg entschied beispielsweise in seinem Urteil vom 21.09.2004 (312 O 324/04), dass die Anbieter von Adwords-Anzeigen bei Google nicht markenrechtlich in Anspruch genommen werden können. Eine entsprechende „Mitstörer-Haftung“ wurde verneint. Das Gericht zog Parallelen zwischen den speziellen Werbeflächen in der Suchmaschine und den Anzeigen in der Printwerbung. Demnach seien presserechtliche Grundsätze anwendbar, wonach die Medien selbst keine Prüfungspflichten bezüglich der markenrechtlichen Konformität der Anzeigen hätten. Eine Störer-Haftung käme nur bei groben, unschwer zu erkennenden Rechtsverletzungen in Betracht. Eine Haftung des Anzeigenbetreibers für die markenrechtliche Benutzung von Adwords wurde somit abgelehnt.

Eine abweichende Entscheidung fällte ein Jahr später das Landgericht München mit seinem Urteil vom 27.10.2005 (9 HKO 20800/05). Das Gericht sah in der Verwendung von fremden Markennamen in den Adwords von Google eine Kennzeichenrechtsverletzung. Dies gelte jedenfalls dann, wenn das Zeichen in der Anzeige, die neben der Trefferliste erscheint, nicht wiedergegeben wird.

Die unterschiedliche Beurteilung der Gerichte der Verwendung von Adwords bei Google mahnt zur Vorsicht bei der Verwendung fremder Marken- und Namens-kennzeichen im Zusammenhang mit der Werbeschaltung. In diesem Zusammenhang sei auch noch einmal erwähnt, dass die Verwendung fremder Namens- oder Markenkennzeichen im Quelltext einer Webseite nach ganz einhelliger Rechtsprechung einer Rechtsverletzung darstellt. Es ist anzunehmen, dass die Rechtsprechung daher auch bei den Adwords auf Dauer eine konservative Auslegung der Nutzung wählen wird.



Thema 3: Haftung des Admin-C

Aus dem Bereich des Domainrechts ist in letzter Zeit die Frage in den Mittelpunkt gerückt, wer im Falle von kennzeichenrechtsverletzenden oder wettbewerbswidrigen Domains (z.B. durch Eintragung einer bekannten Marke oder Anlehnung des Domainnamens an diese) auf Unterlassung und Beseitigung der Störung durch Freigabe bzw. Löschung der Domain in Anspruch genommen werden kann.

Zum einen ist dies selbstverständlich der Domain-Inhaber als der an der Domain materiell Berechtigte, der durch eine sog. Whois-Abfrage bei der DENIC eG (www.denic.de) ermittelt werden kann. Probleme bei der Rechtsdurchsetzung treten aber auf, wenn der Domain-Inhaber seinen Sitz verlegt hat, ohne dies anzuzeigen und seine Adresse auch anderweitig nicht ermittelt werden kann, oder er im Ausland sitzt. Allerdings hat der Domain-Inhaber bei der Registrierung eine natürliche Person als Ansprechpartner und Bevollmächtigten für alle die Domain betreffenden Angelegenheiten zu benennen, den sog. Admin-C („Administrative Contact“). Wer dies ist, kann ebenfalls durch eine Whois-Abfrage festgestellt werden. Fraglich ist, ob statt des Domain-Inhabers der Admin-C in Anspruch genommen werden kann.

Dies wurde unterschiedlich beurteilt. So hatte das OLG Koblenz eine Haftung des Admin-C abgelehnt, da dieser lediglich der Ansprechpartner gegenüber der DENIC eG und Bevollmächtigter des Domain-Inhabers, jedoch nicht selbst an der Domain

materiell berechtigt sei (OLG Koblenz, Urteil v. 25.01.2002, 8 U 1842/00 – vallen-
dar.de, abrufbar unter www.jurpc.de, Web-Dok. 52/2002). Verschiedene Gerichte
sind dieser Auffassung gefolgt (z.B. LG Kassel, Urte. v. 15.11.2002, 7 O 343/02,
www.jurpc.de, Web-Dok. 329/2003; LG Frankfurt, Urte. v. 28.3.2003, 3-12 O 151/02,
www.jurpc.de, Web-Dok. 153/2003).

Demgegenüber bejahen große Teile der Rechtsprechung eine Haftung des Admin-
C als sog. Störer aufgrund seiner Mitverantwortung für die Registrierung und seiner
rechtlichen Einflussmöglichkeit auf den Eintragungsinhalt (z.B. OLG Stuttgart, Be-
schluss v. 1.9.2003, 2 W 27=3, www.jurpc.de, Web-Dok. 277/2003; OLG München,
Urte. v. 20.1.2000, 29 U 5819/99 – Intershopping, www.jurpc.de, Web-Dok.
185/2000; LG Hamburg, Urte. v. 2.3.2004, 312 O 529/03, www.jurpc.de, Web-Dok.
24/2005). Als Bevollmächtigter des Domain-Inhabers hat der Admin-C die rechtliche
Möglichkeit, auf die Domain, ihre Eintragung und ihre Löschung Einfluss zu neh-
men, da er nach den DENIC-Richtlinien berechtigt und verpflichtet ist, sämtliche die
Domain betreffenden Angelegenheiten verbindlich zu entscheiden. Zudem kann er
allein durch seine Weigerung, sich als Admin-C eintragen zu lassen, die Registrie-
rung der Domain und damit eine mögliche Rechtsverletzung verhindern, da ohne
Angabe eines Admin-C die Domain von der DENIC eG nicht eingetragen wird. Die-
se Rechtsprechung scheint sich immer mehr durchzusetzen. Zum Teil wird sogar
eine Haftung des technischen Ansprechpartners („Tech-C“) bejaht, sofern weder
der Domain-Inhaber noch der Admin-C erreichbar sind (OLG Hamburg, Urte. v.
4.11.1999, 3 U 274/98, www.jurpc.de, Web-Dok. 39/2000).

Fazit für die Praxis:

Mit der Stellung als Admin-C sind nicht unerhebliche Haftungsrisiken verbunden.
Ein Haftungsrisiko besteht allenfalls dann – jedenfalls nach der neueren Rechtspre-
chung – nicht, wenn der Admin-C eine abhängige Hilfsperson des Domain-
Inhabers, in der Regel einer seiner Arbeitnehmer, mit einer untergeordneten Stel-
lung im Unternehmen ist. Ist dagegen einer der gesetzlichen Vertreter des Unter-
nehmens, z.B. der Geschäftsführer, oder ein leitender Angestellter Admin-C, trifft
ihn das volle Haftungsrisiko.

Um dieses zu minimieren, sollte mit dem Domain-Inhaber eine vertragliche Verein-
barung geschlossen werden, die den Admin-C zumindest im Innenverhältnis von
der Haftung freistellt und die Verantwortlichkeit des Domain-Inhabers für etwaige
Rechtsverletzungen festhält. Insbesondere sollte eine Übernahme der Kosten eines
Rechtsstreits durch den Domain-Inhaber geregelt werden. Im Gegenzug sollte eine
Vereinbarung zur Weisungsgebundenheit des Admin-C getroffen und bestimmte
Sanktionen für den Fall einer unbefugten Verfügung über die Domain festgeschrie-
ben werden.



Thema 4: Gestaltung von Websites

Die Website als Mittel des Außenauftritts eines Unternehmens hat sich nahezu ü-
berall durchgesetzt. Umso mehr Sorgfalt sollte auf die Gestaltung der Website,
nicht nur im Hinblick auf das Design, sondern insbesondere auch hinsichtlich recht-
licher Gesichtspunkte verwendet werden. Aufgrund ihrer leichten Auffindbarkeit sind
Websites häufig Angriffspunkt von Abmahnungen vor allem durch Konkurrenten,
Wettbewerbs- oder Verbraucherschutzverbände. Im Folgenden werden einige aus-
gewählte, in der Praxis besonders wichtige Punkte bei der rechtssicheren Gestal-

tung von Websites kurz dargestellt, da diese in letzter Zeit immer wieder Gegenstand außergerichtlicher Abmahnungen oder gerichtlicher Verfahren sind.

■ Preisangaben und sonstige Kundeninformationen

In Online-Shops und allen Seiten, auf denen mit Preisen geworben wird, ist auf die Einhaltung der Vorgaben der Preisangabenverordnung und ihrer Ausgestaltung durch die Rechtsprechung zu achten. Sämtliche Informationen über die Ware oder Dienstleistung, die für die Kaufentscheidung des Kunden relevant sein können, sind möglichst deutlich und leicht erreichbar zu gestalten. Die Preisangabenverordnung schreibt hierfür die drei „W“ der Preisangaben vor:

- **Was?** Es ist mit Endpreisen zu werben, d.h. inklusive Mehrwertsteuer und aller sonstiger Preisbestandteile (z.B. Gebühren, Überführungskosten, sonstige Steuern). Im Internet ist zudem ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass der angegebene Preis die Mehrwertsteuer enthält und zusätzliche Versandkosten anfallen (können).
- **Wo?** Diese Angaben müssen sich in unmittelbarem räumlichem Bezug zum jeweiligen Angebot und Einzelpreis befinden.
- **Wie?** Angaben müssen „eindeutig zugeordnet, leicht erkennbar, deutlich lesbar und auch sonst gut wahrnehmbar“ sein.

Die Rechtsprechung konkretisiert und verschärft diese Vorgaben zum Teil sogar. So genügt nach mehreren Urteilen des OLG Hamburg ein **allgemeiner** Hinweis, dass die auf den Seiten angegebenen Preise die Mehrwertsteuer enthalten und Versandkosten anfallen (können), nicht. Vielmehr muss dieser Hinweis ausdrücklich unmittelbar neben jedem einzelnen beworbenen Artikel angebracht werden. Die erforderlichen Informationen müssen dann über einen eindeutig gekennzeichneten Link (z.B. bezeichnet als „Preisinformation“, „Preis und Versandkosten“) leicht erreichbar sein, so dass sich der Benutzer nicht noch durch mehrere Seiten scrollen oder klicken muss. Die Kennzeichnung eines solchen Links mit „mehr Info“ oder „Information“ genügt nicht. Gerade durch die Ablehnung allgemeiner Hinweise als ausreichend setzt sich die Rechtsprechung hier in Widerspruch zur sonstigen Katalogwerbung, in der nicht neben jedem Artikel darauf hingewiesen wird, dass der Preis inklusive Mehrwertsteuer sei und zusätzlich Versandkosten anfallen. Bislang wurde diese Frage noch nicht vom BGH entschieden. Bis zu einer höchstrichterlichen Entscheidung sollten daher die dargestellten Vorgaben eingehalten und der Kunde lieber einmal zuviel als zu wenig auf die Preiszusammensetzung hingewiesen werden.

Auch auf etwaige Lieferzeiten sollte ausdrücklich bereits bei der Produktbeschreibung, nicht erst vor der eigentlichen Bestellung hingewiesen werden. Nach einer Entscheidung des BGH kann der Kunde andernfalls mit einer sofortigen Versendung einer Ware rechnen (BGH, Urt. v. 7.4.2005, I ZR 314/02, www.jurpc.de, Web-Dok. 115/2005). Der BGH geht davon aus, dass es dem Betreiber eines Online-Shops ohne weiteres möglich ist, sein Angebot täglich oder jedenfalls so regelmäßig zu prüfen und zu aktualisieren, dass er ausverkaufte Waren oder solche mit längerer Lieferzeit kennzeichnen könne. Tut er dies nicht, darf der Kunde von der umgehenden Lieferung ausgehen.

■ Belehrungs- und Informationspflichten

Auch der Verstoß gegen verbraucherschützende Vorschriften, insbesondere die Pflicht zur Widerrufsbelehrung und die Impressumspflicht, ist gem. § 4 Nr.11 UWG wettbewerbswidrig und kann daher von Konkurrenten, häufiger aber noch von Verbraucherschutzverbänden oder Wettbewerbsverbänden abgemahnt werden.

Im Fernabsatzhandel ist der Verbraucher über sein Widerrufsrecht bereits vor Vertragsschluss deutlich zu belehren. Zu empfehlen ist es, den Verbraucher „über die Belehrung zu führen“, also den Erhalt der Belehrung durch Anklicken einer Checkbox bestätigen zu lassen, ohne die eine Bestellung nicht fortgeführt werden kann. Hierbei kann der Unternehmer auch zur Widerrufsbelehrung verlinken, allerdings muss die Belehrung dann auch nur durch einen Klick zu erreichen sein. Bedient sich der Unternehmer eines Links, muss dieser ausdrücklich als Link zur Widerrufsbelehrung bezeichnet sein. Nicht ausreichend ist es, die Widerrufsbelehrung in einem Menüpunkt „Informationen zum Verkäufer“, „Service“ oder etwa auf der „mich“-Seite bei einem eBay-Angebot bereitzuhalten. Vielmehr sollte der Menüpunkt tatsächlich auch als „Widerrufs- und Rückgaberecht“ gekennzeichnet werden.

Auch die Impressumspflicht des § 6 TDG sorgt immer wieder für Unsicherheiten. Die zwingend erforderlichen Angaben können ohne weiteres dem Gesetzestext des § 6 TDG entnommen werden. Insbesondere sind eine ladungsfähige Anschrift sowie Angaben zum Vertretungsberechtigten, zur schnellen elektronischen Kontaktaufnahme und unmittelbaren Kommunikation, also Telefonnummer und E-Mail-Adresse, und der Umsatzsteuer-ID-Nummer (**nicht** der Steuernummer!) notwendig. Diese Angaben müssen jederzeit und von jeder untergeordneten Seite des Internetauftritts durch nur einen Klick erreichbar sein. Daher sollte das Impressum in einem gesonderten Menüpunkt in einer jederzeit sichtbaren Menüleiste bereitgehalten werden. Der zum Impressum führende Link ist dabei ausdrücklich als „Impressum“ zu bezeichnen, die Kennzeichnung als „Kontakt“ oder ähnliches genügt nicht.

■ Verwendung von Stadtplänen und Kartenausschnitten

Bei der Verwendung von Anfahrtsskizzen und Ausschnitten aus Stadtplänen oder Landkarten, z.B. auf der „Kontakt“-Seite, sind die Urheberrechte der Kartenersteller zu beachten.

Zuweilen könnte der Eindruck entstehen, Kartenmaterial sei urheberrechtlich nicht geschützt, sondern frei verfügbar und könne daher beliebig heruntergeladen und für eigene Seiten verwendet werden. Allerdings genießen selbst einfache Stadtpläne und Karten nach der Rechtsprechung des BGH urheberrechtlichen Schutz.

In der Praxis ist daher die unberechtigte Verwendung solcher Karten häufig Gegenstand von Abmahnungen. Diese können mit erheblichen Kosten und Schadensersatzforderungen verbunden sein, meist wird auch der Abschluss eines Lizenzvertrags über die weitere Nutzung der Kartenausschnitte angeboten. Es ist zu empfehlen, von vornherein einen Lizenzvertrag über die Nutzung des Kartenmaterials abzuschließen, wobei es im Internet durchaus sehr günstige Angebote gibt, oder selbst eine Anfahrtsskizze anzufertigen. Damit können die Kosten gering gehalten und die Risiken einer urheberrechtlichen Abmahnung minimiert werden.

■

Thema 5: Haftung für Inhalte im Internet

Ein immer noch umstrittener Dauerbrenner ist die Haftung für Inhalte im Internet. Maßgebend sind die Vorschriften der §§ 8 ff. TDG. Da in diesem Zusammenhang in Rechtsprechung und Literatur noch vieles umstritten ist, sollen hier nur die Grundzüge dargestellt werden, Einzelfragen bedürfen stets einer umfassenden Bewertung im jeweiligen Einzelfall.

Für eigene Inhalte ist derjenige, der sie erstellt hat bzw. in dessen Auftrag sie erstellt wurden, in vollem Umfang selbst verantwortlich. Insoweit besteht kein Unterschied zu der Rechtslage im Offline-Bereich.

Hingegen ist der Hostprovider für fremde Inhalte, die er im Auftrag eines Nutzers speichert, nicht verantwortlich, sofern er keine positive Kenntnis von dem Inhalt und seiner Rechtswidrigkeit hat. Allerdings ist der Hostprovider nicht verpflichtet, seine Server aktiv auf mögliche rechtswidrige Inhalte zu überwachen und regelmäßig zu kontrollieren. Erst wenn er einen konkreten Hinweis auf einen rechtswidrigen Inhalt erhalten hat, ist er zum Handeln verpflichtet. Der Inhalt ist in diesem Fall unverzüglich zu löschen oder der Zugang dazu zu sperren.

Nach der Entscheidung des BGH im Fall „Rolex/ricardo“ (Urt. v. 11.3.2004, I ZR 304/01, www.iurpc.de, Web-Dok. 265/2004) ist der Hostprovider allerdings nach Kenntniserlangung verpflichtet, zumutbare Vorsorgemaßnahmen zu ergreifen, damit es künftig nicht wieder zu dieser oder ähnlichen Rechtsverletzungen kommt. So muss er z.B. Filtersoftware einsetzen, um die Veröffentlichung weiterer rechtswidriger Inhalte zu verhindern. Dieser Ansicht haben sich die meisten Gerichte angeschlossen und haben zum Teil die vom Anbieter verlangten Maßnahmen konkretisiert. So hat der Hostprovider nach einer Entscheidung des LG Hamburg (Urt. v. 22.6.2005, 312 O 1052/03) präventiv Filter einzusetzen, damit solche Inhalte gar nicht erst veröffentlicht werden. Danach muss ein Anbieter also alle Inhalte Dritter, die er auf seinen Seiten veröffentlichen will, vorab auf ihre Rechtmäßigkeit prüfen.

Nicht geregelt und daher umstritten ist die Haftung für Links. Hier kann aber nichts anderes gelten als zur Haftung für fremde Inhalte. Eine regelmäßige Prüfung des Inhalts der verlinkten Seiten ist nicht notwendig. Erlangt der Verlinkende jedoch Kenntnis von der Rechtswidrigkeit der verlinkten Inhalte, hat er den Link unverzüglich zu entfernen.