

Aspekte zum Domainrecht für das Pharmamarketing – Teil 1



Pharma-Marketing im Internet für Ensteiger und Fortgeschrittene (11)

Eine Serie in Zusammenarbeit mit multimedica

Dirk Krischenowski

Marken und zunehmend auch Domains (aufgrund ihrer weltweiten Zugänglichkeit und einmaligen Vergabe) sind wertvolle Wirtschaftsgüter der Industriegesellschaft geworden. Es ist daher umso wichtiger, bei der „Erfindung“ neuer Begriffe für Domains zusammenfassend einige Grundregeln zu beachten:

- Brainstorming nach guten Namen – je einfacher und einprägsamer der Name, desto wertvoller
 - Gesundheit.de – Marktwert ab 500.000 DM
 - Rheuma.de – Marktwert 50.000 - 250.000 DM
 - Rheuma.com oder .info – Marktwert 10.000 - 100.000 DM
 - Rheuma-online.de - Marktwert 5.000 - 20.000 DM
 - Rheuma-netwerk.com – wertlos
- Überprüfung, ob die entsprechenden Domains (.de, .com, etc.) noch frei sind
 - www.denic.de (.de-Domains)
 - www.netsol.com (.com/.net/.org-Domains)
 - www.afiliat.info (-info-Domains)
 - www.tv - (.tv-Domains)
- Markenrecherche gründlich durchführen, eventuell mit professioneller anwaltlicher Hilfe, um Konflikte mit bereits bestehenden Marken zu vermeiden
- Anmeldung von Domains beim Provider und als Marke beim Patent- und Markenamt.

Regeln, die bei der Domainregistrierung beachtet werden müssen

Prinzipiell gilt das Motto „First come, first serve“, dennoch sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- **Ältere Domainanmeldung, jüngere Marken-anmeldung**
Eine prioritätsältere Domain, d.h. eine Domain, die vor einer entsprechenden Marke angemeldet wurde, kann normalerweise nicht durch eine spätere Marken-anmeldung zurückgeholt werden. Ausnahme: Es ist anzunehmen, dass die Domain in böswilliger Absicht

oder behindernder Weise registriert wurde, d.h. um diese einem späteren Markenrechtsinhaber gegen Geld anzubieten.

- **Ältere Marken-anmeldung, jüngere Domain-anmeldung**
Eine prioritätsältere Marke (es gilt das Anmeldedatum) ist gegenüber einer später angemeldeten Domain in der Regel durchsetzbar, d.h. dem Markeninhaber steht die entsprechend lautende Domain zu, insbesondere dann, wenn die Domain vom Anmelder nicht genutzt wird. Eine Ausnahme besteht dann, wenn der Domainbesitzer nachweisen kann, dass er die Domain aktiv für private oder geschäftliche Zwecke nutzt, die nicht mit dem Anmelder der Marke in einem Wettbewerbsverhältnis stehen. Beispiel: Die Marke „Alotor“ ist am 1. Januar 2000 als Marke für Arzneimittel angemeldet worden, die Domain „alotor.de“ wurde am 1. Februar 2000, also später, als Begriff für einen neuen Rasenmäher angemeldet. Hier können rechtlich gesehen Marke und Domain nebeneinander existieren.
- **Titel, Prominente, Städte und berühmte Marken**
Insbesondere sind Domains, die in Anlehnung an titel-schutzrechtlich geschützte Werke (Film, Zeitschrift, Bücher), Namen von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, Städte- und Ländernamen und Namen von Organisationen (staatliche, Vereine) bedenklich. Im Fall einer berühmten Marke, z.B. Krupp, Shell oder Aspirin oder auch Marken, die in den jeweiligen Fachkreisen überragende Bekanntheit haben, steht die entsprechende Domain in aller Regel dem Markeninhaber zu. Dies kann z.B. auch schon bei einem unter Radiologen bekannten Kontrastmittel der Fall sein.
- **Vorsicht bei Gattungsbegriffen**
Die Registrierung von Gattungsbegriffen (z.B. krankenhaus.de, radiologen.de, apotheke.de, rheuma.de) kann unter Umständen wettbewerbsverzerrend sein. Das gilt insbesondere dann, wenn der auf diese Website gelenkte Verkehr zu einer übermäßigen Bevorteilung des Betreibers der Website gegenüber Wettbewerbern oder einem Alleinstellungsmerkmal führt oder irreführende Inhalte angeboten werden. Die Rechtsprechung ist hier von Fall zu Fall unterschiedlich. Tipp: Bei Gattungsbegriffen immer eine Hintertür offen lassen, indem man Wettbewerbern offiziell die kostenmäßig erschwingliche Möglichkeit gibt, auch über die Website gefunden zu werden.
- **Für den Fall der Fälle – Rechtsstreit vermeiden**
Im Fall von Domainstreitigkeiten empfiehlt es sich, zunächst einmal genau die eigenen Rechte zu prüfen, d.h. wann ist eine Marke oder Domain angemeldet worden, seit wann bestehen andere Kennzeichenrechte oder seit wann wurden Bezeichnungen im geschäftlichen Verkehr genutzt. Wenn man sich der eigenen Rechte sicher ist, sollte man bei der DENIC (für .de-Domains) oder anderen Domainverwaltern bzw. der WIPO (für .com und andere Domains) einen DISPU-

TE-Eintrag erwirken, der verhindert, dass der derzeitige Domaininhaber die Domain unbefugt weiterveräußern kann.

Auch wenn man sicher ist, ältere oder bessere Rechte zu besitzen, empfiehlt es sich zumindest zu versuchen, eine gütliche Einigung mit dem Domainbesitzer zu erreichen. Dazu macht es durchaus Sinn, im ersten Schritt und vor einer Abmahnung durch einen Rechtsanwalt, dem Domaininhaber die Situation sachlich darzustellen und mit Fristsetzung auf eine Einigung im gegenseitigen Einvernehmen zu drängen. Das Anbieten einer tragbaren Ablösesumme, die sich im Bereich bis zu DM 5.000 bewegen sollte, wirkt oft Wunder. Trotz besserer Rechte und mittlerweile eindeutiger Urteile erspart man sich dadurch oftmals eine teure und zudem langwierige rechtliche Auseinandersetzung.

Vor jeder Domainanmeldung – Eigene Recherchen!

Bei der Registrierung einer Domain verpflichtet man sich laut der AGB's seines Providers, vor der Registrierung zu prüfen, dass man mit der Anmeldung der Domain keine Rechte Dritter verletzt. Das deutsche Markenrecht regelt klar, welche Begriffe als Marke schutzfähig sind (Firmen- und Produktnamen, angemeldeter Titelschutz für Werke, angemeldete und eingetragene Marken, im geschäftlichen Verkehr benutzte Bezeichnungen usw.).

Eine Recherche sollte daher folgende Stationen umfassen und kann vom eigenen PC aus durchgeführt werden:

- **Suchmaschine:** Eine einfache Suche bei verschiedenen Suchmaschinen (z.B. yahoo.de, altavista.de oder web.de) gibt bereits einen ersten Anhaltspunkt, ob der gewünschte Begriff bereits verwendet wird.
- **Titelschutz:** Unter www.titelschutzanzeiger.de lässt sich recherchieren, ob bereits jemand den ausgesuchten Begriff für ein Werk (Buch, Film, Webpage etc.) angemeldet hat. Zu prüfen bleibt dann allerdings, ob der Begriff tatsächlich auch verwendet wird.
- **Deutsche Marke:** Über <https://dpinfo.dpma.de> kann ein kostenloser Zugang zur Deutschen Patent- und Markendatenbank beantragt werden, mit dem man in neu angemeldeten und eingetragenen Marken recherchieren kann.
- **Madri der Marke:** Unter <http://oami.eu.int> kann kostenfrei nach Gemeinschaftsmarken, die nach dem Madrider Abkommen für alle EU-Staaten gelten, recherchiert werden. Viele Unternehmen nutzen diese gegenüber den Einzelstaaten vereinfachte Option.
- **IR-Marken:** Die Romarin-Datenbank für internationale Marken (IR-Marken) ist bei den Markenabteilungen örtlicher Patentämter und einigen anderen offiziellen Stellen (z.B. IHK) einsehbar, kann aber dort frei genutzt werden. Zusätzlich besteht eine kostenpflichtige Nutzungsmöglichkeit unter www.genios.de (s.u.).
- **USPTO:** Lohnenswert ist auch ein Blick in die freizugängliche Amerikanische Patent- und Markendatenbank (www.uspto.gov), insbesondere wenn man nach

Markenanmeldungen einzelner Unternehmen recherchiert.

- **Genios.de:** Ein kostenpflichtiges Angebot zur Recherche in Markendatenbanken (DEMAS, EUMAS, IRMAS sowie Firmendatenbanken) kann unter genios.de nach vorheriger Anmeldung online genutzt werden.

Bei der Auswahl von neuen Marken sollte man auch immer an die Registrierung der entsprechenden Domains denken, d.h. für die einzelnen Länder z.B. Domains mit den entsprechenden Länderkürzeln (.de/.fr/.es etc.) sowie international gültige Domains (.com/.net/.info)

Links – ein ganz besonderes Thema

Das Einbinden von interessanten Links und Linkverzeichnissen auf die eigenen Websites erhöht die Attraktivität für den Nutzer enorm. Links haben sich im Internet zwar fest etabliert, können aber rechtlich gesehen zu echten Stolpersteinen werden. Beim Aufnehmen von Links und Linkverzeichnissen sollten daher immer Grundregeln beachtet werden:

- Umfassende Linksammlungen oder Teile von fremden Linksammlungen können u.U. eigenen urheberrechtlichen Schutz genießen, man sollte daher immer optisch und strukturell eigenständige Linkverzeichnisse entwickeln, auch wenn man dazu die ähnlichen Links verwendet.
- Links zu Websites mit pornographischen, volksverhetzenden und anderen illegalen Inhalten sollten auf keinen Fall verwendet werden, auch sollte man sich regelmäßig davon überzeugen, dass auf den Websites, auf die man linkt, keine solchen weiterführenden Links bestehen.
- Links zu anerkannten Organen, Organisationen und Publikationen können in der Regel bedenkenlos gesetzt werden. Beispiele: Dt. Gesellschaft für Chirurgie, Techniker Krankenkasse, FAZ u.a. Über die Seriosität des Anbieters sollte man sich allerdings noch einmal vergewissern.
- Die Darstellung der Inhalte, zu denen man verlinkt, sollte immer in einem gesonderten Fenster stattfinden, ansonsten besteht die Möglichkeit, dass die verlinkten Inhalte vom Nutzer als eigene Inhalte wahrgenommen werden und damit gegen das Urheberrecht verstoßen.
- Links sollten immer regelmäßig gepflegt werden, allein schon, um einem der oben geschilderten Probleme zu begegnen.

Disclaimer – immer notwendig

Mit einem Disclaimer (Nutzungsbedingungen) machen Internetanbieter den Nutzer auf bestimmte Eigenheiten ihres Angebotes aufmerksam, die in der Regel auf dem Jugendschutzgesetz, Wettbewerbsrecht oder z.B. Presserecht basieren. Mit der aktiven (per Abfragemaske zum Ankreuzen) oder passiven (irgendwo auf der Website ge-

nannt) Akzeptierung des Disclaimers erklärt der Nutzer sein Einverständnis zur Nutzung des Angebotes. Mit einem Disclaimer kann z.B. abgeklärt werden,

- dass der Nutzer ein Mindestalter erreicht hat
- dass der Nutzer einer Berufsgruppe angehört
- dass der Nutzer sich nicht an den Inhalten der Website stört
- dass der Nutzer sich an bestimmte Regeln für eigene Beiträge hält
- dass der Nutzer sich an den Disclaimer im Allgemeinen hält
- dass der Betreiber sich von Beiträgen der Nutzer distanziert
- dass der Betreiber das Angebot nach Kräften seriös gestaltet
- dass der Anbieter Markenrechte akzeptiert
- dass der Anbieter keine Haftung für eventuelle Schäden übernimmt.

Disclaimer machen z.B. bei Diskussions- und Beratungsforen, Webseiten, die rechtliche, medizinische oder andere Inhalte vermitteln, Sinn, da der Betreiber der Website damit seine Absicht kundtut, gegen kein geltendes Gesetz zu verstoßen.

Einen eigenen Disclaimer zu entwerfen, ist nicht schwer, da es sich häufig um schon rechtlich geklärte einheitliche Formulierungen handelt. Man kann sich auf verschiedenen anderen Websites, auch denen der Mitbewerber oder anderen seriösen Angeboten, nach einem passenden Disclaimer umschauen, der durch Adaptierung dann auf die eigene Website anwendbar ist. Zudem wird jeder Online-Anwalt gerne einen Disclaimer entwerfen.

Anbieterkennzeichnung – ein Muss!

Nach dem Teledienstegesetz (TDG) und dem Mediendienstestaatsvertrag (MDStV) muss jede Website mit einer Anbieterkennzeichnung, z.B. in der Form eines Impressums, versehen werden. Erforderlich ist die Angabe des Betreibers sowie die vollständige (Post-)Anschrift und bei Gesellschaften die Nennung der vertretungsberechtigten Personen. Bei Angeboten (z.B. Online-Magazinen), die zur Meinungsbildung beitragen wollen, ist außerdem der verantwortliche Redakteur namentlich zu benennen (mit der Formulierung „Anbieter i.S.d.

MDStV“). Wer sich daran nicht hält, riskiert, von Konkurrenten wegen eines Wettbewerbsverstoßes kostenpflichtig abgemahnt zu werden.

Wie eine solche Anbieterkennzeichnung genau auszusehen hat, ist gerichtlich bislang nicht geklärt. Zu empfehlen ist aber, die Angabe entweder als Fußnote auf jeder einzelnen Seite aufzunehmen oder aber auf der Eingangsseite einen Link auf eine Seite mit den erforderlichen Angaben anzubringen.

Wer im Innenverhältnis für fehlende Angaben haftet, hängt davon ab, wie die vertragliche Beziehung zum Anbieter (z.B. auch einer Agentur) gestaltet ist. Nach außen haftet auch der Webhosting-Provider, und zwar dann, wenn er über das Fehlen der Kennzeichnung informiert wurde und anschließend nicht für Abhilfe sorgt.

Hausanwalt versus Online-Anwalt?

Falls es bezüglich des Internets doch einmal zu Rechtsstreitigkeiten kommen sollte, sollte man neben oder anstatt des entsprechenden Fachanwaltes auf jeden Fall einen versierten Online-Anwalt zu Rate ziehen. Da das Medien- und Onlinerecht viele spezifische Eigenheiten ausweist, haben viele etablierte Kanzleien (auch im Pharmabereich) sich mittlerweile entsprechende Partner eingekauft oder ausgebildet. Eine sehr gute Aufstellung von bundesweiten Online-Anwälten findet man unter netlaw.de.

Viele Fragen des Online-, Domain- und Markenrechtes können allerdings auch mit eigenen Recherchen im Internet geklärt werden. Empfehlenswerte Adressen hierzu sind:

- www.netlaw.de
- www.gravenreuth.de
- www.marken-recht.de
- www.domain-recht.de
- www.online-recht.de
- www.markenservice.de
- www.domain-world.de

Der Autor **Dirk Krischenowski** ist Leiter Vertrieb bei **BertelsmannSpringer Medizin Online (BSMO)**, Postfach 140201, 14302 Berlin, Telefon: 030/884293-69, Fax: 884293-38, www.bsмо.de.

Die Branche auf den **PM-Report** gebracht

