

## ■ MPG-Vertriebswegeregung fehlt

Eine Besonderheit in der Augenoptik ist, dass nach dem Handwerksrecht lediglich in die Handwerksrolle eingetragene Augenoptikbetriebe berechtigt sind, handwerkliche Dienstleistungen wie eine Refraktionsbestimmung oder die Anpassung von Kontaktlinsen anzubieten. Der reine Vertrieb von (optischen) Produkten wie Kontaktlinsen, KL-Flüssigkeiten oder Zubehör durch Nicht-Augenoptiker auch über das Internet kann rechtlich nicht verhindert werden: Es fehlt

ca Cola“). Am sichersten ist die Eintragung einer Marke ins deutsche und/oder EU-Markenregister. Aber auch die Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr, zum Beispiel in der Werbung, führt in Deutschland zum Markenschutz, soweit das Zeichen innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Marke Verkehrsgeltung erworben hat.

## ■ Internet-Domain als Marke

Bereits die Domain (Internetadresse) kann als Wortmarke markenrechtlich ge-

# Internetrecht für Augenoptiker (Teil 1)

**Dass Augenoptikbetriebe sich im Internet präsentieren, ist nichts Ungewöhnliches. Ob Filialisten oder mittelständische Betriebe – viele Unternehmen werben mit einer eigenen Internetpräsenz für ihre optischen Produkte und Dienstleistungen. Anhand von Beispielfällen sollen rechtlich bedenkliche Internetversionen aufgezeigt werden. Augenoptiker mit eigener Internetpräsenz können in vielfältiger Weise Rechte von Mitbewerbern verletzen. Umgekehrt ist es möglich, dass andere Mitbewerber eigene Rechte verletzen. Im Internet sind insbesondere Verstöße gegen das Markenrecht, das Wettbewerbsrecht und das Urheberrecht häufig.**

eine entsprechende „Vertriebswegeregung“, die nach dem Medizinproduktegesetz (MPG) grundsätzlich vom Bundesministerium für Gesundheit (BMG) erlassen werden könnte, § 37 Abs. 3 MPG. Mehrere Forderungen des Zentralverbandes der Augenoptiker hat das BMG bislang jedoch zurückgewiesen. Begründung des BMG: Es sei keine Gefahr für die Gesundheit aufgrund des unkontrollierten Vertriebsweges nachweisbar.

## ■ Markenrecht im Internet

Marken sind alle Zeichen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Markenschutz kann auf drei verschiedenen Wegen erlangt werden: 1. Eintragung in das Markenregister a) des Deutschen Patent- und Markenamtes ([www.dpma.de](http://www.dpma.de)) in München als deutsche Marke (bzw. das nationale Markenamt in Österreich oder in der Schweiz) oder b) des EU-Harmonisierungsamtes für den Binnenmarkt ([www.oami.europa.eu](http://www.oami.europa.eu)) in Alicante für eine EU-Gemeinschaftsmarke, 2. Verkehrsgeltung aufgrund der Benutzung einer Marke (auch ohne Eintragung) oder 3. durch „notorische Bekanntheit“ (z.B. „Co-

schützt sein. Nach heute herrschender Meinung haben Domains nicht nur eine reine Adressfunktion, sondern auch eine Kennzeichenfunktion. Domains können daher Schutz als Marke oder Unternehmenskennzeichen genießen. Voraussetzung ist jedoch, dass die Domains über Unterscheidungskraft oder Verkehrsgeltung verfügen. Der Markeninhaber beispielsweise von Porsche-Design-Brillen kann einen Schläuberger, der sich schneller als der Berechtigte die Domain [porsche-design.de](http://porsche-design.de) gesichert hat, wegen Markenverletzung zur Löschung zwingen.

## ■ Domain Grabbing

Als Cybersquatting oder Domain Grabbing bezeichnet man die Anmeldung des Namens eines anderen als Domain, meist um sie dem Namensträger zu verkaufen. Ein solches Domaingrabbing ist meist ein Verstoß gegen § 12 BGB (Namensanmaßung). Bereits die bloße Registrierung durch einen Nichtberechtigten kann eine Namensanmaßung sein. Dies gilt auch für Tippfehler-Domains: Der Inhaber einer bekannten Marke und gleichlautender Domain hat Unterlassungsansprüche gegen Tippfehler-Domains (LG Hamburg vom 31.08.2006 – 315 O 279/06: [bundesliag.de](http://bundesliag.de)).

## ■ Gleichnamigen-Rechtsprechung

Grundsätzlich gilt, dass der Erstanmelder das Recht hat, den von ihm gemeldeten Domainnamen allein zu nutzen. Ausnahmsweise können jedoch Inhaber eines überragend bekannten Namens oder Zeichens ein höheres Interesse geltend machen. Der nicht berühmte Namensträger muss dann weichen oder sich abgrenzen, auch wenn er die Domain zuerst angemeldet hat. So mussten die von Einzelpersonen mit den Familiennamen Shell (Dr. Andreas Shell) und Krupp (W. Erich Krupp) angemeldeten Domains shell.de (BGH vom 22.11.2001 - I ZR 138/99) und krupp.de (OLG Hamm vom 13.01.1998 - 4 U 85/97) zu Gunsten der bekannten gleichnamigen Unternehmen ihre Rechte an der Domain aufgeben.

Bei Gleichnamigen besteht eine praktische Abgrenzungsmöglichkeit im Internet: Mit einem Hinweis, einer gegenseitigen Verlinkung oder einer gemeinsamen Startseite kann dem Internetnutzer deutlich gemacht werden, dass es auch andere Websites eines Gleichnamigen gibt. Beispiel hier für ist die gemeinsame Startseite winterthur.ch für die Stadt in der Schweiz einerseits und die Versicherung andererseits. Bei gleichnamigen Augenoptikbetrieben bietet sich eine solche einvernehmliche Abgrenzung ebenfalls an.

## ■ BGH-Urteil zu Optik Grundke

Ein in der Augenoptik spielender Fall ist Grundlage der BGH-Entscheidung „grundke.de“ (Urteil vom 08.02.2007 - I ZR 59/04). Hier erfolgte die Domainregistrierung grundke.de bei der zuständigen Denic in Berlin durch eine Werbeagentur im Auftrag des Augenoptikbetriebs Grundke Optik GmbH in Hannover. Obwohl nur die Werbeagentur als Anmelder im Denic-Verzeichnis eingetragen war, hat der BGH entschieden, dass durch die Freischaltung der Homepage für den Augenoptikbetrieb Grundke nach außen dokumentiert wurde, dass allein das Unternehmen Optik Grundke registriert werden sollte. Der versuchte Angriff einer Berliner Werbeagentur, die sich grundke.de mit einem „Dispute-Eintrag“ sichern wollten, konnte daher abgewehrt werden.

## ■ Biedenkopf-Urteil

Zuständig für die Zuteilung von Domains ist allein die Denic. Die Denic prüft

nicht, wer vorrangige Rechte an einer Domain hat. Die Zuteilung erfolgt nach dem Windhund-Prinzip: Wer zuerst anmeldet, bekommt die gewünschte freie Domain. Für angeblich Bevorrechtigte kann bei der Denic ein Dispute-Eintrag vorgenommen werden. Dieser Eintrag sichert den Vorrang, falls der eingetragene Domain-Inhaber gelöscht werden muss.

Die Denic selbst haftet nicht. Dies musste der ehemalige sächsische Ministerpräsident Kurt Biedenkopf erfahren, der wegen der von einem Dritten angemeldeten Seite kurtbiedenkopf.de gegen die Denic klagte – und verlor. Der Bundesgerichtshof gab der Denic Recht: Die Denic ist nicht zur Prüfung verpflichtet, ob eine angemeldete Domain die Namensrechte anderer verletzt (Urteil vom 19.02.2004 - I ZR 82/01). Biedenkopf wickelte die Domain kurtbiedenkopf.de ab, weil kurtbiedenkopf.de von der gleichnamigen Stadt im Lahntal belegt war.

## ■ Umlaute in Internetdomains

Seit 2004 besteht bei der Denic die Möglichkeit, Internetdomains mit Umlauten registrieren zu lassen (ä, ö bzw. ü statt ae, oe bzw. ue). Wer sich weitere Schreibweisen eines Gattungsbegriffs mit Umlauten sichert, behindert dadurch allein noch nicht wettbewerbswidrig einen Mitbewerber, der den selben Gattungsbegriff ohne Umlautschreibweise als Domain nutzt (z.B. OLG Köln vom 2.9.2005 - 6 U 39/05: schlüsselbänder.de, LG Frankenthal vom 29.09.2005 - 2 HK O 55/05: günstig.de, OLG Dresden vom 07.03.2006 - 14 U 2293/05: kettenzüge.de). Dies eröffnet Chancen für Augenoptikbetriebe, die sich aufgrund älterer Domains Gleichnamiger nur einen umständlichen Domainnamen haben sichern können (z.B. mueller-optik-kleinkleckersdorf.de statt müller-optik.de). Durch Verwendung der Umlaute besteht nunmehr die Möglichkeit, sich eine kürzere und damit attraktivere Domain zu sichern – wenn diese nicht schon belegt ist.

## ■ Onlineforen

Haften Anbieter von Onlineforen für rechtswidrige (z.B. beleidigende) Meinungsäußerungen von Nutzern des Forums? Hier unterscheidet die Rechtsprechung danach, ob es sich um einen professionellen Forenbetreiber handelt, dem eine Prüfpflicht zumutbar ist. Bei Augenoptik-



Heinz Diepes  
Kunibert Krause  
Klaus Rohrschneider

## Sehbehinderung Ursachen – Auswirkungen – Versorgung

Eine befriedigende Rehabilitation sehbehinderter Menschen ist nur im Zusammenwirken von Fachleuten verschiedener Richtungen möglich. Das Spektrum reicht von der Ophthalmologie auf der einen über die Augenoptik, die Pädagogik und die Sozialwissenschaften bis hin zur technischen Optik und Optoelektronik auf der anderen Seite. Die Autoren wollen mit dem vorliegenden Buch einen Beitrag zur Aus- und Fortbildung geeigneter Fachleute leisten, indem sie das komplexe Gebiet der Sehbehinderungen und ihrer Rehabilitation von verschiedenen Seiten beleuchten, wodurch Querbeziehungen offenbar werden sollen, die helfen, in möglichst vielen Fällen eine befriedigende Versorgung der betroffenen Menschen sicherzustellen.

Format 170 x 250 mm, 250 Seiten,  
105 Grafiken und Abbildungen, größtenteils farbig  
ISBN 978-3-922269-77-9

**€ 49,90**

inklusive ges. MwSt.,  
zzgl. Porto und Verpackung



Postfach 12 02 01  
69065 Heidelberg

Tel: +49(0)62 21-90 51 70  
Fax: +49(0)62 21-90 51 71

[www.doz-verlag.de](http://www.doz-verlag.de)

betrieben mit eigenem Onlineforum kann ein wirtschaftlicher Hintergrund stets vermutet werden, so dass eine Prüfpflicht zumutbar ist. Die Verantwortung eines Forumbetreibers für ehrverletzende Beiträge entfällt nicht deshalb, weil dem Beleidigten die Identität des Autors selbst bekannt ist. Deshalb kann ein Beleidiger auch gegen den Forumbetreiber ab Kenntniserlangung einen Unterlassungsanspruch erwirken (BGH vom 27.03.2007 - VI ZR 101/06).

## Metatags

Bei Metatags handelt es sich um nicht sichtbare Schlüsselwörter einer Website, die an Suchmaschinen übermittelt werden und zur vorrangigen Anzeige einer bestimmten Seite bei Eingabe der Suchbegriffe in die Suchmaschine führen. Früher war umstritten, ob die Benutzung eines fremden Zeichens als Metatags eine verbotene „markenmäßige Benutzung“ darstellt. Mittlerweile hat der BGH in mehreren Entscheidungen die Verwendung von Metatags im geschäftlichen Verkehr als kennzeichenmäßige Benutzung verboten. Es kommt daher eine Markenverletzung in Betracht, wenn der Verwender von Metatags die selben Produk-

te anbietet wie der Markenrechtsinhaber oder eine Verwässerungsgefahr oder Rufausbeutung bei bekannten Marken besteht (BGH „Impuls“ vom 18.05.2006 - I ZR 183/03). Auch wettbewerbsrechtlich kann die Verwendung von Metatags als Behinderung, Rufausbeutung oder wegen Irreführung unterbunden werden.

## Keyword Advertising

Beim Keyword Advertising wählt ein Unternehmen bestimmte Suchbegriffe, um neben einer Suchmaschinen-Recherche kostenpflichtige Werbung (z.B. Google AdWords-Anzeigen) zu schalten. Diese Werbung ist äußerlich anders gestaltet als die normalen Suchmaschinen-Treffer. Es ist bislang umstritten und noch nicht höchstichterlich geklärt, ob eine markenmäßige Benutzung vorliegt, wenn der Werbende als Schlüsselwörter etwa die Unternehmensbezeichnung eines Mitbewerbers angibt. Das OLG Braunschweig (Urteil vom 10.07.2008 - 2 U 33/08) nimmt ebenso wie die OLGs Dresden und Stuttgart an, dass das Suchwort das Ergebnis des Auswahlverfahrens beeinflusst, und hält Keyword Advertising für die verbotene Benutzung einer fremden

Marke. Denn das Suchwort diene dazu, den Nutzer auf das werbende Unternehmen aufmerksam zu machen. Auf diese Weise mache sich der Werbende die aufgebaute Kraft der fremden Marke zu Nutzen.

Dagegen sehen die OLGs Köln (Urteil vom 31.08.2007 - 6 U 48/07) und Düsseldorf (Urteil vom 23.01.2007 - 1-20 U 79/60) keine markenmäßige Benutzung, weil der durchschnittliche Nutzer wisse, dass verschiedene Suchwörter auch den Anzeigenteil beeinflussen. Der Verbraucher gehe bei der Werbung davon aus, dass die geschaltete Werbung aufgrund eines bestimmten Prinzips ausgewählt wird. Wie der Bundesgerichtshof abschließend in den drei dort anhängigen Revisionen entschieden wird (I ZR 139/07, I ZR 125/07, I ZR 30/07), ist noch offen.

## Der zweite Teil erscheint in der nächsten DOZ

**Rechtsanwalt Peter Schreiber, LL.M.**  
**(Gewerblicher Rechtsschutz)**

**Alexanderstr. 25a**  
**40210 Düsseldorf**

**ab 1. Juni '09: Littenstr. 10, 10179 Berlin**  
**Internet: [www.recht-schreiber.de](http://www.recht-schreiber.de)**



Rolf-Jürgen Dahl

## Erfahrungen mit Kinderbrillen nach MKH

Nach einer prismatischen Korrektur der Winkelfehlsichtigkeit seines Sohnes waren dessen positive Veränderungen im Verhalten und in den schulischen Leistungen so überraschend und bedeutsam, dass für den Autor feststand, sich der Kinderoptometrie zuzuwenden. Vielen Kindern konnte er seit dieser Zeit helfen, ihren Schulalltag besser zu bewältigen und mehr Lebensqualität zurückzugeben.

In diesem Buch beschreibt der Autor seine Arbeitsweise und gibt Hinweise für die tägliche Arbeit mit Kindern. Sehr hilfreich sind auch die Erläuterungen zu Phänomenen während der Augenglasbestimmung und interessante Fallbeispiele.

Format 160 x 240 mm, 128 Seiten,  
114 Abbildungen und Tabellen  
978-3-922269-85-4

**€ 39,90**

inklusive ges. MwSt.,  
zzgl. Porto und Verpackung

**DOZ**  
VERLAG

Postfach 12 02 01 • 69065 Heidelberg

Tel: +49(0)62 21-90 51 70

Fax: +49(0)62 21-90 51 71

**[www.doz-verlag.de](http://www.doz-verlag.de)**