Markenrechtsschutz für Websites?

Das österreichische Markenrecht kann vielleicht neben dem Urheberrecht einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zum Schutz von (gewerblichen) Websites leisten, da der Schutz von Kennzeichnen zur Abgrenzung verschiedener Unternehmen am Markt (d.h. bei Websites im WWW) im Vordergrund steht. Websites dienen vor allem Marketingzwecken und die Unternehmen legen viel Wert darauf, sich von anderen Unternehmen mit Hilfe von individuell gestalteten Websites abzugrenzen: „*Durch eine Marke werden die Waren oder Dienste eines bestimmten Unternehmens individualisiert. Sie ermöglicht dem Markeninhaber, die von ihm auf dem Markt angebotenen Waren oder Dienste aus der Anonymität der Masse der Angebote herauszulösen, dadurch von gattungsgleichen Waren oder Diensten seiner Konkurrenten abzuheben und auf diese Weise einen festen Kundenstamm zu gewinnen und zu sichern*“[1].

Nach § 1 MarkSchG können Marken „*alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden*“. Es darf also kein Zweifel daran bestehen, dass verschiedene grafische Gestaltungen auf Webseiten, das Grunddesign (Layout) einer Website oder sogar ganze Webseiten generell markenschutzfähig sind. Die grundsätzliche Schutzfähigkeit solcher Elemente wurde in den letzten Jahren vom OGH im Urheberrecht bereits bejaht[2].

Da die Gestaltung einer Website im modernen Webdesign nach der zutreffenden Ansicht von *Leistner/Bettinger* nicht allein darin besteht, „*mit grafischen Mitteln das ästhetische Empfinden des Betrachters anzusprechen*“, sondern auch das Webangebot eines Unternehmers von Angeboten anderer Unternehmer im WWW abgrenzen soll, können und sollen Websites (oder zumindest ausdrucksvolle

[1] Vgl OGH 4 Ob 139/02y, http://www.ris.bka.gv.at.
[2] Vgl OGH 4 Ob 94/01d – telering.at – ÖB1 2001, 276 (Werk der bildenden Künste), OGH 4 Ob 155/01z – C-Villas – MR 2001, 311 (Datenbankwerk).

Elemente davon) heutzutage auf bestimmten Online-Märkten auch als unterscheidungskräftige Unternehmenskennzeichen (= Marke) dienen[3].

Die im Rahmen einer Website verwendeten Logos, Grafiken, Farbkombinationen, Hintergrundmuster oder auch komplexere Gestaltungsformen sind nach *Leistner/Bettinger*[4] grundsätzlich markenschutzfähig und können, „*wenn es sich nicht um allgemein übliche grafische Gestaltungselemente handelt, denen regelmäßig die erforderliche Unterscheidungskraft fehlt*", als Marke registriert werden. Sofern die zitierten Gestaltungselemente ausreichend unterscheidungskräftig sind, könnten diese auch als Ausstattung im Sinn des § 9 Abs 3 UWG[5] Schutz genießen, sofern diese innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Kennzeichen des Unternehmens gelten.

Leistner/Bettinger[6] weisen zu Recht darauf hin, dass durch Kombination verschiedener grafisch-gestalterischer und textlicher Elemente, die allein nicht unterscheidungskräftig wären, sogar im Rahmen der Gesamtgestaltung einer Website eine unterscheidungskräftige Wort-Bild- oder Bildmarke entstehen kann. Starke Einprägsamkeit in Verbindung mit einem über dem Durchschnitt liegenden Gestaltungsniveau soll dabei als wichtiges Indiz für markenrechtliche Unterscheidungskraft gelten.

Die eingetragene Marke würde dem Unternehmer als Markeninhaber das ausschließliche Recht einräumen, Dritten (d.h. anderen Unternehmern) zu verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichen Verkehr

- ein mit der Marke gleiches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, die mit denjenigen gleich sind, für die die Marke eingetragen ist (d.h. Schutz gegen den unmittelbaren/direkten Konkurrenten), oder

---

[3] Vgl *Leistner/Bettinger*, Creating Cyberspace – Immaterialgüterrechtlicher und wettbewerbsrechtlicher Schutz des Web-Designers, http://www.bettinger.de/urteile/webdesign.htm (29.03.2007).

[4] Vgl *Leistner/Bettinger*, http://www.bettinger.de/urteile/webdesign.htm (29.03.2007).

[5] § 9 (3) UWG lautet: „*Der besonderen Bezeichnung eines Unternehmens stehen Geschäftsabzeichen und sonstige zur Unterscheidung des Unternehmens von anderen Unternehmen bestimmte Einrichtungen, insbesondere auch* ***Ausstattungen von Waren, ihrer Verpackung oder Umhüllung und von Geschäftspapieren****, gleich, die innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Kennzeichen des Unternehmens gelten*".

[6] Vgl *Leistner/Bettinger*, http://www.bettinger.de/urteile/webdesign.htm (29.03.2007).

- ein mit der Marke gleiches oder ähnliches Zeichen für gleiche oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, wenn dadurch für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, die die Gefahr einschließt, dass das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird (d.h. Schutz gegen den mittelbaren/indirekten Konkurrenten).

Dem Unternehmer als Inhaber einer Marke ist es auch gestattet, anderen Unternehmern zu verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichen Verkehr ein mit der Marke gleiches oder ihr ähnliches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, die nicht denen ähnlich sind, für die die Marke eingetragen ist, wenn diese im Inland bekannt ist und die Benutzung des Zeichens die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt (d.h. Schutz der im Inland bekannten Marke vor Verwässerung oder Schmarotzern).

Zusammenfassend ist daher festzuhalten, dass – ausreichend unterscheidungskräftige – Websitegestaltungen grundsätzlich Gegenstand einer Markenanmeldung sein können und im Rahmen des Schutzumfangs als eingetragene Marke umfassende Ausschließlichkeitsrechte zur Abwehr von Verwechslungsgefahren gewähren. Auf Grund des dynamischen Charakters von ständig wachsenden und modifizierten Websites ist jedoch fraglich, ob das Markenrecht ein sinnvolles Schutzinstrumentarium für Websites bietet, da sich eventuell erforderliche Nachanmeldungen sehr zeit- und kostenintensiv darstellen können.

Wegen der strengen Begrenzung des Schutzumfangs auf angemeldete Gestaltungen kann das Markenrecht daher nur beschränkt Schutz für sich ständig verändernde Websites bieten. Folglich kommt dem Markenrechtsschutz neben dem formlosen und somit wesentlich effizienterem urheberrechtlichen Schutzinstrumentarium höchstens ergänzende Wirkung, keinesfalls aber eine zentrale Aufgabe zu.