

Dokumentation

Rainer Erd

Probleme des OnlineRechts^{*}

Teil 1: Probleme der Domainvergabe und -nutzung

Ein Medium revolutioniert die Welt der Kommunikation. Was der Buchdruck für die Neuzeit, ist das Internet für die Welt nach 2000. Hat der Buchdruck die Verbreitung von Ideen für ein Lesepublikum ermöglicht, so erlaubt das Internet den weltweiten Austausch von Informationen und Waren in kürzester Zeit. Das Internet ist das Informations- und Kommunikationsmedium einer globalisierten Welt. Es ermöglicht

- die weltweite Informationsbeschaffung in bislang unbekanntem Maße,
- schnelle internationale Kommunikation,
- globalen Austausch von Waren in kurzer Zeit.

Das Internet verändert den Alltag der an ihm teilnehmenden Personen in bislang kaum vorstellbarer Weise. Verdeutlichen wir uns, was mit der revolutionären Rolle des Internet gemeint ist, an einem durchschnittlichen Tagesverlauf in einem Jahr nach 2000. Der Tag beginnt nicht mehr mit der Papierfassung der Zeitung, sondern mit ihrer Internetlektüre auf dem Handy. Neben der lokalen Tageszeitung hat der geübte Internetnutzer Zugang zur gesamten Welpresse. Wer wissen will, was in New York oder Washington passiert ist, besorgt sich diese Informationen in Sekundenschnelle am Computer oder Handy, fast kostenlos.

Für die Besitzer von Aktien setzt sich der Tag sodann nicht im Wirtschaftsteil einer Tageszeitung fort, sondern direkt bei seiner Online-Bank im Netz, über die erfahrene Internetuser ihre Geschäfte tätigen. Wer beruflich stark engagiert ist und niemanden zum Einkaufen hat, erledigt diese Tätigkeiten per Internet. Immer mehr Firmen gehen dazu über, Dienstleistungen dort zu offerieren. Das können Lebensmittel, Bücher, Kleider, CDs, Computer, neuerdings auch Autos sein. Und natürlich ist im Internet auch all das zu haben, was das Strafgesetzbuch zu besitzen verbietet.

Das Büro ist ohne Internet nicht mehr denkbar. Firmen wie Bertelsmann kommunizieren zur Zeit intern und extern überwiegend per eMail. Briefmarken, Briefpapier und Briefumschläge gehören der Vergangenheit an. Das spart nicht nur Portokosten und andere Ausgaben, sondern geht auch erheblich schneller als in traditioneller Weise. Große Firmen verfügen zudem über ein eigenes Intranet, vermittels dessen sie elektronisch kommunizieren. So beginnt der Tag am Internet und endet dort.

Der Feierabend naht und mit ihm die Frage: Was tun? Karten für Konzert, Kino, Theater? Kein Problem, per Internet geht das sofort. Essen gehen? Urlaub planen? Reise buchen? Telefonnummer suchen, um Freunde anzurufen? Alles lässt sich per Internet machen. Für den, der keine konkreten Personen sehen will, hält das Internet hunderte von Möglichkeiten zum »Chatten« bereit. Tag und Nacht, in allen Sprachen der Welt, über alle denkbaren Themen. Und wer schließlich, wenn die Nacht naht, meint, er schlafe besser, wenn andere ihm dabei zusehen, der stellt sich selbst einfach ins Netz.

^{*} Vgl. mein im März 2000 im Fachhochschulverlag, Frankfurt/M. erschienen Buch »OnlineRecht kompakt. Von der Domain zum Download. Ein Rechtsleitfaden für Internetbenutzer«.

Doch wie weit reicht diese Revolution der Beschaffung von Informationen und der Kommunikation? Wer nutzt all die neuen Möglichkeiten? Wer diese Frage stellt und nach Antworten sucht, wird zum Differenzieren angehalten. Die »Generation @« ist bislang relativ klein, trotz der vielen Möglichkeiten, die das Internet bietet. Wenn man eine grobe Charakterisierung des typischen Internetusers geben will, dann ist dies ein Mann im Alter von 20 bis 39 Jahren mit hohem Bildungsniveau und mittlerem Einkommen. Genauer: Viermal soviel Männer zeigen Interesse am Internet wie Frauen. Die am stärksten vertretene Altersgruppe ist die zwischen 20 und 29 Jahren. Über 50-jährige, die Mehrzahl aller heutigen Lehrer und Hochschullehrer, stehen dem Internet weitgehend ohne Interesse gegenüber. Viel Zeit beanspruchen Internetuser für die Themen »Reise und Freizeit«, »Nachrichten«, »Börse«, »Bücher«, »Telekommunikation«, »Hard- und Software« sowie »Musik«. Internetnutzer haben zumeist die Hochschulreife und ein abgeschlossenes Studium (FOCUS 32/1999, S. 130).

Warum sind so viele Personen (wie Frauen, Ältere, geringfügig Qualifizierte) dem Internet gegenüber skeptisch bis ablehnend? Einmal gewiß wegen des heute noch erforderlichen technischen know hows, das die erfolgreiche Benutzung des neuen Mediums zur Voraussetzung hat. Wer das Internet nutzen will, muß über Kenntnisse in einem Betriebssystem (meist »Windows«) und über die Funktionsweise von Browsern (wie »Netscape« oder »Microsoft«) verfügen. Und schließlich kann man das Internet nur dann optimal gebrauchen, wenn man Kenntnisse über Suchmaschinen und ihre Anwendung hat. Diese Grundkenntnisse sind es, die vielen, wenig mit Technik vertrauten Menschen es schwer machen, sich dem globalen Medium zu nähern.

Es gibt aber noch einen weiteren Hinderungsgrund für die umfassende Nutzung dieses Mediums und der ist die Unsicherheit darüber, welche *rechtlichen Risiken* der Gebrauch des Internets in sich birgt. Risiken liegen vor allem in zwei Problemkomplexen begründet:

- der nicht selten gegensätzlichen Rechtsprechung der Landgerichte, die bislang zu wenig höchstrichterlichen Urteilen geführt hat und
- der (wegen des globalen Charakters des Internet) in vielen Fällen thematisierten Frage, welches nationale Recht Anwendung findet.

Was hier der Einfachheit halber »OnlineRecht« genannt wird, ist kein etabliertes Rechtsgebiet. Andere nennen es »Multimediarrecht«¹, »Internetrecht«² oder »Cyberlaw«³. Gemeint ist mit allen Bezeichnungen ein neu entstandenes Recht, das sich aus verschiedenen traditionellen Gebieten zusammensetzt. Wenn im folgenden von OnlineRecht gehandelt wird, dann ist damit eine Kombination aus Rechtsgebieten wie Namens-, Marken-, Vertrags-, Verbraucherschutz-, Datenschutz-, Urheber-, Wettbewerbs- und Strafrecht gemeint. Das Internet und die durch es neu entstehenden rechtlichen Probleme bringen das OnlineRecht⁴ hervor.

In den folgenden Ausführungen werden zentrale Frage des OnlineRechts anhand des gegenwärtigen Stands der Rechtsprechung dargestellt. Insbesondere wird gefragt:

- 1 Jürgen Weinknecht/Iris Bellinghausen, Multimedia-Recht. Für Autoren, Produzenten und Nutzer, Heidelberg 1997; Thomas Hoeren/Ulrich Sieber, Handbuch MultimediaRecht, München 1998; Horst-Peter Götting (Hrsg.), Multimedia, Internet und Urheberrecht, Dresden 1998
- 2 Michael Lehmann (Hrsg.), Internet- und Multimediarrecht (Cyberlaw), Stuttgart 1997; Frank A. Koch, Internet-Recht, München – Wien 1998; Thomas Hoeren, Rechtsfragen des Internets. Ein Leitfadens für die Praxis, Köln 1998; Fritjof Börner/Stephan Heitmann/Markus Sengpiel/Günther Strunk/York Zöllkau, Der Internet-Rechtsberater, Köln 1999; Niko Härting, internetrecht, Köln 1999
- 3 Armin Schwerdtfeger/Stephan Everetz/Philipp Amadeus Kreuzer/Andreas Peschel-Mehner/Torsten Poeck, Cyberlaw. Grundlagen, Fallbeispiele und Checklisten zum Online-Recht, Wiesbaden 1999
- 4 Den Begriff OnlineRecht verwenden auch: Tobias H. Strömer, Online§Recht. Rechtsfragen im Internet, 2. Aufl. Heidelberg 1999; Stefan Ricke (Hrsg.), Ratgeber OnlineRecht, München 1998

- Was sind die rechtlichen Voraussetzungen für die Beteiligung an der Internet-Kommunikation?
- Welche rechtlichen Regeln gelten bei Internetgeschäften, insbesondere mit Anbietern aus dem Ausland?
- Welche Sicherheit bietet das Internet bei der Übermittlung von personenbezogenen Daten wie der Kreditkartennummer?
- Welche urheberrechtlichen Probleme entstehen, wenn man Dateien aus dem Internet für geschäftliche oder private Zwecke herunterlädt?
- Ist Werbung im Internet erlaubt und wenn ja in welchem Umfang?
- Darf jede Berufsgruppe im Internet Dienstleistungen anbieten oder sind bestimmten, wie Ärzten, Rechtsanwälten, Therapeuten, rechtliche Grenzen gesetzt?
- Dürfen im Internet Texte veröffentlicht werden, die nach deutschem Strafrecht verboten, nach anderen Rechtsordnungen jedoch zulässig sind?

Fragen über Fragen, die dem Rechtsunkundigen wenig Mut machen, sich mit dem Internet zu beschäftigen. Wer in dieser Situation einen Juristen konsultiert, wird weitere Enttäuschungen erleben. Denn zu fast jedem Problem gibt es in der Rechtsprechung der Amts- und Landgerichte mehrere, kontroverse Meinungen. Wer in Heidelberg wohnt, muß bei der Vergabe eines Domain-Namens möglicherweise mit anderen Problemen rechnen als jemand, der in Kerpen zu Hause ist. Höchststrichterliche Rechtsprechung existiert kaum.

In dieser Situation möchte die in diesem Heft beginnende und in den folgenden fortgesetzte Serie »Probleme des OnlineRechts« Hilfestellung leisten, indem sie den schwer überschaubaren Stand der Rechtsprechung und die praktisch bedeutsamen Probleme skizziert. Der Text ist an den Problemen eines Internetnutzers orientiert. Er beginnt damit, daß eine Person das Internet zukünftig beruflich wie privat nutzen will. Mit welchen rechtlichen Problemen er bei der Beantragung eines Domain-Namens rechnen muß, soll Gegenstand der ersten Folge sein.

In der zweiten und in den weiteren Folgen hat unser Interessent eine eigene Homepage und möchte die verschiedenen Möglichkeiten, die das Internet bietet, optimal nutzen. Er möchte

- im Rahmen des electronic commerce mit in- und ausländischen Anbietern Verträge abschließen,
- für seine Dienstleistungen Werbung im Internet schalten,
- für das Internet bislang nicht übliche Leistungen (wie rechtliche, ärztliche oder therapeutische Beratung) anbieten,
- für berufliche und private Zwecke Dateien aus dem Internet laden und weiter verwenden,
- Diskussionsforen zu kontroversen, mit deutschem Strafrecht kollidierenden Themen eröffnen,
- Rechnungen mit Kreditkarten bezahlen ohne Sorge vor Datenmißbrauch,
- im Konfliktfall Institutionen einschalten, die ihm beim Lösen von Rechtsproblemen helfen.

1. Wie bekommt man eine Internet-Adresse?

Wer das Internet nutzen will, braucht nicht viel: einen leistungsfähigen Computer und einen Vertrag mit einem Provider (T-Online, AOL, Compuserve oder ein lokal-regionaler Anbieter), der ihm den Weg ins Netz öffnet. Damit läßt sich schon viel machen: eMails versenden, Internet-Käufe tätigen, Surfen, Chatten usw.

Wer anspruchsvoller, vor allem professionell im Netz auftreten will, der braucht

jedoch mehr. Ohne eine eigene Homepage, auf der Informationen, Dienstleistungen oder Produkte angeboten werden, geht es dann nicht. Und wer eine Homepage gestalten und mit ihr auf dem Internetmarkt auftreten will, benötigt nicht nur Kenntnisse in einer Programmiersprache, sondern der braucht auch eine Homepage-Adresse, einen elektronischen Briefkasten. Homepage-Adressen nennt man Domain-Namen. Wie und wo erhält man sie und mit welchen Problemen muß man dabei rechnen?

Wie jeder Teilnehmer am Telefonnetz eine einmalige, von anderen Teilnehmern unterscheidbare Telefonnummer zugewiesen bekommt, verfügt auch jeder über das Internet erreichbare Rechner über eine eigene Adresse, eine sogenannte Internet-Protocol-Adresse (IP-Adresse). Dabei handelt es sich um eine numerische Adresse, die aus einem vierstelligen Zahlencode im Bereich zwischen 0 und 255 besteht (z. B. 124.33.196.81). Da niemand solche Zahlenanhäufungen behalten kann, ist man dazu übergegangen, ihnen Adressen zuzuordnen, die einen hohen Wiedererkennungswert haben (z. B. kj-online.de). Das sind die Domain-Namen. Domain-Namen werden nach einem bestimmten, hierarchischen System vergeben.

An deren Spitzen stehen die sog. *Top-Level-Domains*. Sie kennzeichnen, welcher Gruppe von Internetnutzern ein Unternehmen angehört (generische Domains) oder welche Organisation den Domain-Namen vergeben hat (geografische Domains).

Folgende generische Domain-Namen sind bislang vergeben worden:

- »com« für kommerzielle Organisationen
- »edu« für Bildungseinrichtungen
- »gov« für Regierungsstellen,
- »mil« für militärische Einrichtungen,
- »net« für Netzbetreiber
- »int« für internationale Organisationen
- »org« für Organisationen.

Geografische Domains werden nach den internationalen Ländercodes gemäß ISO 3166 country code vergeben. Sie zeigen ausschließlich an, in welchem Land die Domain registriert wurde, nicht jedoch, wo sich der Träger der Domain befindet. Hier ein paar Beispiele für geografische Domain-Namen:

- »de« für Deutschland
- »uk« für England
- »us« für USA
- »it« für Italien

Geografische Domain-Namen werden von den jeweiligen nationalen Vergabestellen zugeteilt. Das ist in Deutschland die DENIC, das »Deutsche Network Information Center« in Frankfurt am Main. Es wird geschätzt, daß es etwa 180 Top-Level-Domains gibt.

Unterhalb dieser obersten Hierarchieebene gibt es eine zweite Ebene von Domain-Namen, die sog. Second-Level-Domains. *Second-Level-Domains* sind der eigentliche Namensbestandteil des Domain-Namens, der frei gewählt werden kann, wenn er noch nicht vergeben worden ist (z. B. erd.de). Der Namensbestandteil kann noch einmal in mehrere Subdomains aufgespalten werden, die durch einen Punkt voneinander getrennt sind.

Was nun muß eine Person tun, die in Deutschland mit einem Domain-Namen im Internet auftreten will? Sie muß die Eintragung des vom Antragsteller zunächst frei wählbaren Domain-Namens beim Deutschen Network Information Center (DENIC) beantragen. Dies geschieht am einfachsten per Internet (www.denic.de). Die DENIC, als Genossenschaft organisiert, ist die deutsche Vergabestelle für Domain-Namen unterhalb der »de«-Ebene. Mitglieder der DENIC sind große deutsche

Provider, zu denen auch die Telekom gehört. Im Herbst 1999 waren 65 deutsche Provider Genossen der DENIC.

Die DENIC entscheidet bei der Verteilung von Domainnamen nach dem Grundsatz »first come, first served« (»wer zuerst kommt, mahlt zuerst«). Sie trägt den zuerst beantragten Namen ohne rechtliche Zulässigkeitsprüfung ein, wenn er nicht schon vergeben ist. Nachdem die DENIC geprüft hat, daß die beantragte Domain noch nicht vergeben ist, teilt sie dem Antragsteller mit, daß sie den Namen registriert und der Antragsteller ihn ab sofort nutzen kann. Es ist naheliegend, daß diese Praxis in der Vergangenheit zu einer Fülle von rechtlichen Streitigkeiten vor Gericht, aber auch außerhalb der Gerichte geführt hat. Denn geschäftstüchtige Internethändler hatten für sich bekannte Namen bei der DENIC registrieren lassen und versuchten sie dann, gewinnbringend an die entsprechenden Firmen oder Städte zu verkaufen.

Der Eintrag der Domain erfolgt in der WHOIS-Datenbank der DENIC. Die Vergabedingungen des DENIC legen fest, daß der Antragsteller die Verantwortung für marken- und namensrechtliche Folgen aus der Registrierung des Domain-Namens trägt. Er hat vor der Antragstellung zu überprüfen und zu versichern, »daß sich bei dieser Prüfung keine Anhaltspunkte für die Verletzung von Rechten Dritter oder sonstiger Rechtsvorschriften ergeben haben. Das DENIC übernimmt insoweit keine Verpflichtungen. Jede Haftung durch das DENIC, gleich aus welchem Rechtsgrund, die auf leichter Fahrlässigkeit beruht, ist ausgeschlossen.« (Richtlinie der DENIC eG zur Vergabe von deutschen Internet Domains, <http://www.denic.de/vergabebestimmung>.) Die Kosten für eine Registrierung sind nicht einheitlich, sie können zwischen DM 80,- und DM 250,- liegen.

Ist eine Domain registriert, dann muß sie sofort im Internet genutzt werden. Die früher übliche Praxis, sich eine Domain registrieren zu lassen, um sie erst später oder überhaupt nicht zu nutzen, ist heute offiziell abgeschafft. Ist jemandem von der DENIC die Registrierung verweigert worden und klagt er vor Gericht einen Domain-Namen ein, kann er für diese Zeit bei der DENIC einen Wait-Eintrag vornehmen lassen, der gewährleistet, daß der Domaininhaber während des Rechtsstreits den Namen nicht auf einen anderen überträgt. Die DENIC verlangt, daß der Antragsteller durch einen Auszug aus dem Handelsregister und/oder eine Markenurkunde nachweist, daß er das bessere Recht an der Adresse besitzt. Die Sperre gilt für ein Jahr, ist aber je nach Prozeßdauer verlängerbar.

Eine registrierte Domain kann auf unbestimmte Zeit als Internetadresse verwendet werden. Domains können auch an andere Personen oder Institutionen übertragen werden. Im Internet findet sich eine eigene Domain-Tauschbörse, auf der Domains gehandelt werden (<http://www.domain-markt.de>). Domain-Kaufverträge sind vom **Landgericht Frankfurt** als sittenwidrig und damit als nichtig bezeichnet worden. Ein für eine Domain gezahlter Kaufpreis kann aber – so das Landgericht – trotz Nichtigkeit des Vertrags nicht zurückgefordert werden, wenn der Erwerber vom Verkäufer über die mit dem Kauf verbundenen markenrechtlichen Risiken aufgeklärt worden ist (LG Frankfurt, Urteil vom 10. 2. 1998, 2/14 O 412/97 »Sittenwidrige Weitergabe von Domain-Namen«, in: MMR 1998, 422 – Domainkauf).

2. *Gegen welche Rechtsnormen kann die Eintragung eines Domain-Namens verstoßen?*

Die Eintragung eines Domain-Namens, zu dessen Führung der Antragsteller nicht berechtigt ist, kann gegen folgende Rechtsnormen verstoßen:

- § 12 BGB (Namensschutz),
- § 14 MarkenG (Markenschutz),
- § 15 MarkenG (Schutz einer geschäftlichen Bezeichnung, d. i. Schutz von Unternehmenskennzeichen und Werktiteln).

Zwei Fallkonstellationen sind zu unterscheiden:

- eine (natürliche oder juristische) Person, die berechtigt ist, einen Namen, ein Unternehmenskennzeichen oder einen Werktitel zu führen, beantragt von einem Dritten, der sich einen vergleichbare Domain-Namen hat registrieren lassen, Unterlassung oder Schadensersatz;
- der Inhaber einer Domain will von einem Dritten Unterlassung oder Schadenersatz wegen Verletzung des Namens- oder Markenrechts.

2.1. Ansprüche gegen die Nutzung von Namen, Marken oder geschäftlichen Bezeichnungen als Domain

In der gerichtlichen Praxis ist diese Fallkonstellation vorherrschend.

Die Rechtsprechung zur Frage der Zulässigkeit von Domain-Namen begann im Jahr 1996. Die beiden konträren Urteile des **Landgericht Mannheim** vom 8. März 1996 (7 O 60/96; heidelberg.de) und des **Landgericht Köln** vom 17. Dezember 1996 (3 O 477/96; kerpen.de) haben den Rahmen für zukünftige Kontroversen abgesteckt. In den beiden Urteilen ging es um die Frage, ob ein Domain-Name den Schutz des § 12 BGB genießt.

2.1.1. Namensschutz nach § 12 BGB

§ 12 BGB schützt den Namen von natürlichen und juristischen Personen (besonders Firmen) sowie Künstlernamen und Berufsbezeichnungen davor, dass sie nach außen unbefugt gebraucht oder dem Inhaber streitig gemacht werden. Wer einen fremden Namen, der ihm nicht zusteht, allein im Freundeskreis benutzt, verletzt kein Namensrecht. Der Name dient der sprachlichen Kennzeichnung einer natürlichen oder juristischen Person zur Abgrenzung von anderen Personen und ist Ausdruck ihrer Individualität. Er dient der Identifikation des Namensträgers. Garantiert ist das Recht, den Namen ungestört zu gebrauchen. Der rechtliche Schutz gilt aber nur dann, wenn der Name hinreichend unterscheidungskräftig ist. Nicht geschützt sind deshalb Gattungsbezeichnungen wie »Datenzentrale« oder »Internet«.

Die Reichweite des Namensschutzes ist örtlich auf den Wirkungskreis der natürlichen und juristischen Person begrenzt, die sich auf den Namensschutz beruft. Sind Personen bundesweit aktiv, so genießen sie dann Namensschutz gegenüber anderen in der Bundesrepublik tätigen, wenn ein Großteil ihrer Kunden aus ganz Deutschland kommt. Vertreibt jedoch eine Firma ein Produkt nur lokal oder regional, so kann ein anderes an einem Ort unter demselben Namen vermarktet werden. Die Verwendung eines Domain-Namens kann nur dann als Verstoß gegen das Namensrecht angesehen werden, wenn der Gebrauch der Domain gegenüber dem Namensträger unbefugt ist. Befugt handelt ein Domainträger, wenn er an dem Namen die gleichen Rechte hat wie der andere. Dies soll dann der Fall sein, wenn der Domainträger

- ein »eigenes schutzwürdiges Interesse an der Verwendung der Domain« hat (**Landgericht Bonn**, Beschluss vom 22. 9. 1997 – 1 O 374/97 – »detag.de«, in: MMR 1998, 110 – detag.de) oder

- seinen eigenen Namen als Domain-Namen verwendet. Davon wird dann jedoch eine Ausnahme gemacht, wenn jemand den bekannten Namen eines anderen für seine Zwecke ausnutzen will. Ist eine juristische Person bundesweit bekannt (wie Krupp oder Neckermann), dann darf eine andere unter diesem Namen keine Produkte vertreiben, die etwas mit denen des anderen zu tun haben, selbst wenn er Träger dieses Namens ist.

Treten zwei Personen unter demselben Namen auf und ist nicht zu klären, wer befugt ist und wer nicht, dann gilt grundsätzlich der Vorrang des älteren Rechts. Wer zuerst nach außen aufgetreten ist, kann sich auf das Namensrecht berufen.

Wann nun hat ein Domainträger schützenswerte Interessen einer Person nach § 12 BGB verletzt, so daß diese die rechtlich vorgesehenen Folgen (Beseitigung und Unterlassung) geltend machen kann?

Bei den von der Rechtsprechung behandelten Problemen sind meist Fälle angesprochen, in denen Namen im Geschäftsleben verwendet werden. Eine Verletzung des Namensrechts nach § 12 BGB liegt dann nur vor, wenn bei geschäftlichen Interessen eine Gefahr vor

- Verwechslung oder
- Verwässerung

besteht.

Doch die Rechtsprechung zum Namensschutz im Internet begann mit einer anderen Frage: Ist eine Domain-Adresse überhaupt ein Name im Sinne des § 12 BGB oder findet das BGB bei der Namensvergabe durch die DENIC überhaupt keine Anwendung? Mit zwei konträren Urteilen zu dieser Frage wurde die Kontroverse vor drei Jahren eröffnet.

Das erste Urteil, das sich mit der Frage auseinandergesetzt hat, ob der Name einer Person oder Institution auch Schutz gegenüber einer Verwendung als Domain-Name genießt, wurde vom **Landgericht Mannheim** gesprochen (Urteil vom 8. März 1996, 7 O 60/96, in: CR 1996, 353 – heidelberg.de). Dabei ging es um folgendes Problem: Ein Unternehmen stellte unter der Domain »heidelberg.de« für die Region Rhein-Neckar Informationen über das Internet zur Verfügung. Dort konnte der Nutzer auch Informationen über die Stadt Heidelberg und Firmen in der Stadt erhalten. Das Unternehmen bot der Stadt Heidelberg eine Zusammenarbeit zur Internetdarstellung an. Diese lehnte mit der Begründung ab, das Unternehmen benutze unbefugt ihr Recht zum Gebrauch des Namens Heidelberg und erhob Klage auf Unterlassung.

Das Landgericht Mannheim entschied, daß durch die Verwendung der Domain »heidelberg.de« das Namensrecht der Stadt Heidelberg aus § 12 BGB verletzt sei, weil die Beklagte vom Namen der Stadt Heidelberg Gebrauch gemacht hat. »Durch die namensmäßige Verwendung werden die Interessen der Klägerin verletzt, denn ein nicht unerheblicher Teil der Internet-Benutzer wird die Domain »heidelberg.de« mit der Klägerin in Verbindung bringen.«

Entgegengesetzt urteilte das **Landgericht Köln** am 17. Dezember 1996 in einem ähnlich gelagerten Fall (3 O 477/96 – kerpen.de). Eine Internet Provider Online Servicegesellschaft hatte sich die Domain »kerpen.de« bei der DENIC registrieren lassen. Die Stadt Kerpen, die danach im Internet auftreten wollte, erhielt von der DENIC keine Registrierung. Daraufhin klagte sie mit der Begründung, ihr Namensrecht sei verletzt. Der Provider habe sich das Prioritätsprinzip bei der Vergabe der Adressbezeichnungen missbräuchlich zunutze gemacht.

Das Gericht entschied, daß in der Reservierung und in dem Gebrauch des Kürzels »kerpen.de« keine Verletzung des Namensrechts der Stadt Kerpen zu sehen sei. »Denn die Bezeichnung »kerpen.de« im Internet erfüllt keine Namensfunktion im Sinne des § 12 BGB ... Denn die Zahlen- und Buchstabenkombinationen sind frei

wählbar. Sie können insbesondere auch ohne erkennbaren Zusammenhang mit dem Namen des Benutzers stehen und sind daher vergleichbar mit einer Telefonnummer, einer Bankleit- oder Postleitzahl.« Das Landgericht Köln war dabei nicht auf die Frage eingegangen, ob das Namensrecht der Stadt Kerpen verletzt wurde. Es entschied, eine Domain-Adresse ist überhaupt kein Name im Sinne des § 12 BGB. Die Rechtsprechung ist in der Folgezeit nicht dem Urteil des Landgerichts Köln, sondern dem des Landgerichts Mannheim gefolgt. Namen von Kommunen sind bei der Verwendung als Domain-Name nach überwiegender Rechtsprechung durch § 12 BGB geschützt. Bei Domain-Namen handelt es sich nicht nur um eine Herkunftsbezeichnung, sondern um individuelle namensartige Kennzeichen. Wer sich einen Stadtnamen für die Domain seiner Homepage auswählt, macht von einem fremden, nach § 12 BGB geschützten Namen Gebrauch und erweckt den Eindruck, unter seiner Domain stelle sich die Stadt selbst im Internet dar. Das **Landgericht Hamburg** hat in einem Beschluß (vom 17. 9. 1996, 404 O 135/96, in: CR 3/1997, 157) festgestellt, daß Internet-Adressen individuelle namensartige Kennzeichen darstellen, die nach § 12 BGB geschützt sind.

Bis heute grundlegend für die Frage, wann ein Verstoß gegen § 12 BGB vorliegt, ist das Urteil des **Oberlandesgericht Hamm** (vom 13. 1. 1998, 4 U 135/97, in: MMR 1998, 214 – krupp.de) im Falle der Klage eines großen deutschen Stahlkonzerns, der Firma Krupp. Das OLG Hamm hat der Firma Krupp einen Unterlassungsanspruch aus § 12 BGB gegen den Betreiber einer Online-Agentur zugesprochen, weil diese den Namen des Konzern für einen Domain-Namen verwendet hat. »Durch § 12 BGB wird nicht nur der bürgerliche Namen geschützt, sondern alle namensartigen Kennzeichnungen, auch Firmenabkürzungen und Firmenschlagworte ... Eine Domain-Adresse (stellt) kein bloßes Registrierungszeichen vergleichbar einer reinen Kennung ohne Namensfunktion dar, dem von vornherein Verletzerqualität im Sinne des § 12 BGB fehlen würde. Die Domain-Adresse hat vielmehr über ihre Registrierungsfunktion hinaus auch eine Kennzeichnungsfunktion, indem sie die unter der Domain-Adresse registrierte Person oder Einrichtung von anderen Internet-Teilnehmern abgrenzen soll.«

Weiterhin führt das OLG Hamm aus: »Das Firmenschlagwort ›Krupp‹ ist ... aufgrund seiner überragenden Verkehrsgeltung nicht nur gegen Verwechslungsgefahr, sondern auch gegen Verwässerungsgefahr geschützt ... Diese überragende Verkehrsgeltung ihres Firmenschlagwortes ›Krupp‹ gibt der Klägerin prinzipiell das Recht, zur Erhaltung der Kennzeichnungskraft ihres Namens daneben keine weiteren Unternehmen gleichen Namens dulden zu müssen. Demgegenüber kann sich der Beklagte hier auch nicht darauf berufen, daß er selbst mit bürgerlichem Familienname ›Krupp‹ heißt und daß er – bislang unbeanstandet – die Einzelfirma ›W. Krupp Kommunikation‹ führt.«

Zur Frage der Priorität im Namensrecht heißt es: »Auch der Gesichtspunkt der Priorität bei der Wahl der Domain-Adresse gibt dem Beklagten nicht das bessere Namensrecht gegenüber der Klägerin. Denn der Grundsatz der Priorität entscheidet nur bei der grundsätzlichen Namenswahl. Die Priorität im Erwerb des Namensrechts als solchem gibt den besseren Rang (vgl. § 6 Abs. 3 Markengesetz). Wann und wo und in welchem Medium später mit dem gewählten Namen aufgetreten wird, ist für die Rangstellung des Namensrechts bedeutungslos. Die Klägerin, der unstreitig der bessere Zeitrang an ihrem Firmenschlagwort ›Krupp‹ zukommt, weil sie damit, wie allgemein bekannt, schon vor Vorkriegszeiten Verkehrsgeltung hatte, hat daher den Wettlauf mit dem Beklagten um die Domain-Adresse nicht deshalb verloren, weil sich der Beklagte die umstrittene Domain-Adresse ›krupp.de‹ zuerst hat registrieren lassen.«

Ist eine Person in ihren Rechten aus § 12 BGB verletzt, kann sie Beseitigung der Beeinträchtigung oder Unterlassung weiterer Beeinträchtigungen verlangen. Die Rechtsprechung folgert daraus aber nicht, daß § 12 BGB den Anspruch des Klägers beinhaltet, von dem Beklagten die Zustimmung zur Übertragung der Domain auf sich zu erhalten. Das ist deshalb problematisch, weil der Verletzer vor der Verurteilung zur Unterlassung den Domain-Namen auf einen Dritten übertragen kann. Es empfiehlt deshalb sich für einen Kläger, vor Einreichung der Klage bei der DENIC einen sog. »Wait«-Eintrag zu belegen, weil danach Änderungen an der Inhaberschaft der Domain nicht mehr vorgenommen werden dürfen.

Dieselben Grundsätze, die die Rechtsprechung zum Namensrecht nach § 12 BGB entwickelt hat, gelten auch für Firmen, die Namen von Kaufleuten. Wer eine fremde Firma unbefugt benutzt, kann nach § 37 Abs. 2 HGB auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Der Schutz gilt allerdings nur vor der Verwendung eines ähnlichen Namens durch ein am gleichen Ort ansässiges Unternehmen, § 30 HGB. Der firmenrechtliche Schutz von Domains hat deshalb in der Praxis nur eine geringe Bedeutung.

2.1.2. Schutz nach dem Markengesetz

Wir haben gesehen, daß der Antragsteller eines Domain-Namens selbst prüfen muß, ob der von ihm gewünschte Namen bereits vergeben ist und eventuell gegen das Recht eines anderen verstößt. § 12 BGB stellt die allgemeine rechtliche Regelung für diese Prüfung da. Bereits bei der Erörterung der Probleme des § 12 BGB ist deutlich geworden, daß Domain-Namen in der Regel gewählt werden, weil der Inhaber damit »geschäftliche Interessen« verfolgt. Die überwiegende Zahl von juristischen Kontroversen zum Thema Domain-Namen wird deshalb von Firmen oder anderen Institutionen geführt, die sich aus geschäftlichen Interessen das Recht zum Führen eines Domain-Namens streitig machen. In diesen Fällen kommt allerdings nicht § 12 BGB zur Anwendung, sondern die spezielleren Normen des Markenrechts.

Das MarkenG schützt *Marken* (§§ 3, 14 MarkenG) und *geschäftliche Bezeichnungen* (§§ 5, 15 MarkenG) vor Mißbrauch durch nicht berechnigte Personen. *Marken* sind alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen (§ 3 Abs. 1 MarkenG).

Beispiele für schützenswerte Marken sind Wörter wie »Nivea«, »4711«, »Dahinter steckt immer ein kluger Kopf«, Abbildungen wie das BMW-Zeichen, der Mercedes-Stern, die Form von Tetrapak-Verpackungen, Erkennungsmelodien im Radio, Farbkombinationen. Keinen Markenschutz genießen hingegen Zeichen, die ausschließlich aus einer Form bestehen, die durch die Ware selbst bedingt ist (wie ein Ei, eine Blume), die zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich ist oder die der Ware einen wesentlichen Wert verleiht (§ 3 Abs. 2 MarkenG).

Wie nun entsteht ein Markenschutz? Das Markengesetz sieht nach § 4 MarkenG dafür drei Alternativen vor. Markenschutz kann entstehen durch die

- Eintragung eines Zeichens als Marke in einem Register, das vom Patent- und Markenamt in München geführt wird,
- Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr, soweit das Zeichen innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Marke Verkehrsgeltung erlangt hat oder
- notorische Bekanntheit einer Marke.

Wichtigste Voraussetzung für eine Eintragung als Marke ist die *Unterscheidungskraft*. Die Schutzdauer beträgt 10 Jahre und kann um jeweils 10 weitere Jahre verlängert werden.

Wer einen Markenschutz erworben hat, dem gewährt das Gesetz ein ausschließliches Recht. Ohne Zustimmung des Inhabers dürfen Dritte im geschäftlichen Verkehr ein mit der Marke identisches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen nicht benutzen (zu den Einzelheiten vgl. § 14 Abs. 2, 3, 4 MarkenG). Vergleichbar dem Namensrecht des § 12 BGB sieht auch das Markenrecht vor, daß der Inhaber einer Marke von demjenigen Unterlassung verlangen kann, der die Marke unzulässiger Weise benutzt. Ist die Verletzungshandlung vorsätzlich oder fahrlässig erfolgt, kann der Geschädigte Schadensersatz vom Schädiger verlangen (§ 14 Abs. 5, 6 MarkenG).

Neben der *Marke* kann auch für eine *geschäftliche Bezeichnung* Schutz erworben werden. Dem Inhaber gewährt das Gesetz ebenfalls ein ausschließliches Recht (§ 15 Abs. 1 MarkenG). Unter »geschäftlichen Bezeichnungen« werden »Unternehmenskennzeichen« und »Werktitel« verstanden. *Unternehmenskennzeichen* sind Zeichen, die im geschäftlichen Verkehr als Name, Firma oder als besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebs oder eines Unternehmens benutzt werden (Neckermann, Krupp, Esso). *Werktitel* sind die Namen oder besonderen Bezeichnungen von Druckschriften, Filmwerken, Tonwerken, Bühnenwerken oder sonstigen vergleichbaren Werken, § 5 MarkenG.

Im Recht des Markenschutzes ist vieles ungeklärt. Es wird kontrovers diskutiert, ob Domain-Namen überhaupt Unternehmenskennzeichen sind und unter den Schutz des MarkenG fallen. Das **Landgericht Köln** (Urteil vom 17. Dezember 1996, 3 O 477/96) vertritt – wie bereits erwähnt – die Meinung, daß Domain-Namen ähnlich wie Telefonnummern frei wählbar sind, keine durchgängige Kennzeichnungskraft besitzen und deshalb nicht dem Markengesetz unterliegen. Demgegenüber meint das **Landgericht Hamburg** (Beschuß vom 17. 9. 1996 404 O 135/96, in: CR 1997, 157), daß Internet-Adressen individuelle namensartige Kennzeichen darstellen, die dem Schutz des Markenrechts unterliegen.

In der Praxis der Gerichte spielt weniger der Fall eine Rolle, daß eine Firma die *Marke* einer anderen gebraucht. Vorherrschend sind Streitigkeiten darüber, daß eine Firma die »geschäftliche Bezeichnung« einer anderen unberechtigterweise benutzt. Besteht in diesem Fall die Gefahr der *Verwechslung*, dann hat der Geschädigte das Recht, auf Unterlassung zu klagen, § 15 Abs. 2 und 4 MarkenG. Das **Landgericht München I** hat für diese Fallkonstellation entschieden, der Juris-GmbH einen Unterlassungsanspruch gegen ein Datenverarbeitungs-Unternehmen zu geben, das sich die Bezeichnung »juris.de« hat reservieren lassen (Urteil vom 15. Januar 1997, 1 HKO 3146/96, in: CR 1997, 479 – juris.de).

Im einzelnen heißt es in dem Urteil: »Bei geschäftlichen Kennzeichen ... müssen Geschäftsinteressen tangiert sein ... Besteht Verwechslungsgefahr (i. S. v. § 15 Abs. 2 MarkenG), so liegt darin stets zugleich eine Interessenverletzung im Sinne von § 12 BGB ... Der Begriff der Interessenverletzung läßt sich aber nicht auf den der Verwechslungsgefahr reduzieren ... Die Interessenverletzung liegt hier schon darin, daß die Klägerin durch die Reservierung von »juris.de« durch die Beklagte ... gehindert war, sich dieser Internet-Adresse zu bedienen ... «

Eine Verwechslung scheidet nach der Rechtsprechung des BGH⁵ aus, wenn Firmen in vollständig unterschiedlichen Branchen tätig sind. Eine Werbung für Pentium III-Rechner unter der Domain »frankfurt.de« würde deshalb nicht das Namensrecht der Stadt Frankfurt verletzen. Verwechslungsgefahr liegt auch erst dann vor, wenn Dritte

⁵ Baumbach/Hefermehl, 16. Aufl., § 16 UWG, Rdn. 62

eine falsche Zuordnung vornehmen können. Betreibt eine Werbeagentur unter der Internet-Adresse »frankfurt.de« eine Website und weist auf dieser ausdrücklich darauf hin, daß es sich nicht um die Seite der Stadt Frankfurt handelt, dann scheidet ebenfalls eine Verwechslungsgefahr aus.

Auch wenn wegen vollständiger Branchenverschiedenheit keine Verwechslung möglich ist, kann der Berechtigte gegen den Verwender einer Domain (ausnahmsweise) rechtlich vorgehen, wenn die Gefahr der *Verwässerung* besteht. Hat ein Kennzeichen durch lange Benutzung und intensive Werbung eine überragende Verkehrsgeltung erlangt, d. h. ist ein Bekanntheitsgrad von 50 % in der Bevölkerung erreicht, dann gewährt die Rechtsprechung bei mangelnder Verwechslungsgefahr rechtlichen Schutz wegen möglicher Verwässerung. Dies gilt nur für Unternehmenskennzeichen, nicht für Städte und Privatpersonen. Eine Schadensersatzpflicht entsteht für den Schädiger, wenn er vorsätzlich oder fahrlässig handelt, § 15 Abs. 5 MarkenG.

Markenrechtlicher Schutz entsteht nur dann, wenn das Zeichen als Marke ins Patentregister eingetragen worden ist oder wenn es im geschäftlichen Verkehr benutzt wird und als Marke Verkehrsgeltung erlangt hat. Weiterhin ist eine Domain als Unternehmenskennzeichen nach § 5 Abs. 2 MarkenG geschützt, wenn eine Firma im Internet in Kontakt mit ihren Kunden tritt. Bei Internetfirmen ist die Domain ein Zeichen, das im geschäftlichen Verkehr als Name, Firma oder besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebs benutzt wird.

Neben dem Schutz als *Marke* oder *Unternehmenskennzeichen* kann eine Domain schließlich auch als *Werktitel* geschützt sein. Und zwar dann, wenn der Inhalt einer Website anderen als Werktitel geschützten Medien (wie Zeitschriften, Magazine, Film-, Ton- und Bühnenwerke) entspricht (§ 5 Abs. 3 MarkenG). Die immer verbreiteter werdenden Internetzeitungen und -zeitschriften (Stern-, SPIEGEL-Online) sind Beispiele dafür. Entscheidend ist auch hier, daß die Domain eine gewisse *Verkehrsgeltung* erlangt hat. Ausreichend soll jedoch nicht schon die schlichte Registrierung bei der DENIC sein.⁶ Um Zweifel auszuschließen, empfiehlt es sich, nach der Registrierung bei der DENIC die Domain noch beim Patent- und Markenamt eintragen zu lassen.

Auch beim Titelschutz ist vieles strittig. Grundsätzlich hat der **Bundesgerichtshof** (BGH) 1997 in zwei Entscheidungen dargelegt, daß Software Titelschutz genießt. Dazu gehören auch Homepages und CD-ROMS.

»1. Für die Entstehung des Titelschutzes an einem Computerprogramm ist – ungeachtet der Möglichkeit einer Titelschutzanzeige – die Aufnahme des Vertriebs des fertigen Produkts oder eine der Auslieferung des fertigen Produkts unmittelbar vorausgehende werbende Ankündigung erforderlich.

2. Die Erprobung einer Standardsoftware bei einem einzelnen Kunden (Pilotbetrieb) stellt noch keine titelschutzbegründende Benutzung dar.« (BGH NJW 1997, 3313)

»Die Bezeichnung eines Computerprogramms ist dem Werktitelschutz zugänglich.« (BGH NJW 1997, 3315)

Wie weit der Titelschutz gegenüber einem Provider reicht, hat das **Landgericht Köln** in einem Beschluß vom 10. 5. 1996 – 31 O 315/96 entschieden. Die Verlagsgruppe Handelsblatt erhielt für die Verwendung des Wortes »Karriere« als Teil einer Domain Titelschutz (*www.karriere.de*). Bei »Karriere« handelt es sich um eine Beilage des »Handelsblatt«.

Anders dagegen das **Landgericht Hamburg** (Urteil v. 13. 8. 1997, in: MMR 1998, 46). Ein Titelschutz kann nur dann gegenüber Domain-Adressen geltend gemacht werden, wenn ein Titel so bekannt ist, daß er bei der Verwendung der Internet-Adresse

⁶ Strömer (Fn. 4), 75.

für die angesprochenen Kreise auf die Zeitschrift hinweist. So wurde die Verwendung der Adresse *www.bike.de* für ein Werbeforum nicht deshalb untersagt, weil es eine Zeitschrift »bike« gibt. Das Wort »bike« sei beschreibender Natur, und die Klägerin habe für die Bekanntheit der Zeitschrift »bike« nichts Ausreichendes vorgetragen.

2.1.3. Domain-Grabbing

Zu Beginn der Nutzung des Internets durch die Allgemeinheit kam der Fall vor, daß sich eine Person eine Vielzahl von Domain-Namen bei der DENIC eintragen ließ, um sie anschließend mit hohem Gewinn an solche Firmen zu verkaufen, die es versäumt hatten, ihren Namen als Domain registrieren zu lassen (Domain-Grabbing). Zwei Fälle von Domain-Grabbing werden unterschieden:

- Ein Domainhändler läßt sich eine Internetadresse eintragen, nicht um sie zu benutzen, sondern ausschließlich um ein Vertriebshindernis für einen Konkurrenten zu errichten,
- die Registrierung einer Domain erfolgt deshalb, um sie dem Inhaber des Kennzeichens anschließend gegen eine Geldsumme zu verkaufen.

In beiden Fällen wird das Verhalten des Domainhändlers als sittenwidrig gewertet (§ 1 UWG).

Der **Oberste Gerichtshof der Republik Österreich** hat mit Urteil vom 27. 4. 1999 (4 Ob 105/99s – »Jusline II«) die erste höchstrichterliche Entscheidung im deutschsprachigen Raum zum Domain-Grabbing getroffen. Es hat ausgeführt, daß »die Beklagten ... demnach aus dem einzigen Motiv gehandelt (haben), für den Marktzugang der Klägerin ein Hindernis zu errichten, um aus dessen späterer Beseitigung einen finanziellen Vorteil zu ziehen; ein solches Verhalten ist als sittenwidrig iSd § 1 UWG zu beurteilen.« Rechtsfolge des sittenwidrigen Verhaltens ist die Unterlassung der verbotenen Handlung, die Beseitigung des rechtswidrigen Zustands und die Zustimmung in die Löschung des registrierten Domain-Namens durch die aktuell eingetragene Person.

Das **OLG Düsseldorf** entschied mit Urteil vom 17. 11. 1998 (20 U 162/97 – »ufa.de«) ähnlich. »Die Reservierung einer Domain im Internet stellt eine Namensleugnung dar«. Da jede Domain weltweit nur einmal vergeben wird, blockiert die Registrierung den Zugriff für eine andere Person. Hat sich jemand, so das OLG Düsseldorf, die Domain einer Person registrieren lassen, an der ein anderer ein Namensrecht hat, dann liegt ein Verstoß gegen § 12 BGB vor.

So dürfte trotz fehlender höchstrichterlicher Rechtsprechung durch ein deutsches Gericht heute dem Domain-Grabbing ein juristischer Riegel vorgeschoben sein. Das sieht auch das **Landgericht Frankfurt am Main** (Urteil vom 10. 2. 1998 – 2/14 O 412/97 – »Sittenwidrige Weitergabe von Domain-Namen«) so: »Ein Rechtsgeschäft, das ... darin besteht, die Chance weiterzugeben, die Träger berühmter Namen oder die Inhaber bekannter Firmen, Marken bzw. Geschäftsbezeichnung zu veranlassen, sich die Benutzung ihres eigenen Namens bzw. ihrer eigenen Firma, Marke oder Geschäftsbezeichnung im Internet zu erkaufen, ist sittenwidrig.« Das LG Frankfurt am Main will jedoch einem Zwischenhändler von Domain-Namen gegenüber dem ursprünglichen Domainhändler keinen finanziellen Rückerstattungsanspruch gewähren, wenn er von dem Namens- oder Markenberechtigten kein Geld bekommen hat. Es stellt fest, der Domainhändler sei nicht verpflichtet, das vom Zwischenhändler erhaltene Geld an diesen zurückzuzahlen, wenn dieser ihn ausdrücklich auf eine mögliche namensrechtliche Problematik hingewiesen hat. Da der andere Vertrags-

partner dies akzeptierte, liege ein Verzicht auf Rückzahlung des Kaufpreises im Falle der Sittenwidrigkeit des Rechtsgeschäfts vor.

119

2.1.4. *Gattungsbegriffe und com-Adressen*

Bisher waren die Domain-Namen, mit denen wir uns beschäftigt haben, so konkret, daß sie unmittelbar mit einem anderen Namen kollidierten. Welche Probleme aber ergeben sich, wenn der Domain-Name ein *Gattungsbegriff* ist. Können Gattungsbegriffe überhaupt als Domain-Namen registriert werden?

Das **OLG Frankfurt am Main** (WRP 1997, 341 ff. – wirtschaft-online.de) hat ein allgemeines Freihaltebedürfnis für Gattungsbegriffe als Domain abgelehnt. Es gestattet die Eintragung eines Gattungsbegriffs als Second Level Domain (z. B. »anwalt.de«), gewährt dem Inhaber der Domain aber keine kennzeichnungsrechtlichen Ansprüche gegen Dritte. Dazu fehle es an der Unterscheidungskraft der Second Level Domain. Ein Gattungsbegriff weise nicht auf ihren Inhaber hin.

Können eine »de« und eine »com«-Adresse rechtlich miteinander kollidieren? Das **Kammergericht Berlin** hatte einen solchen Fall zu entscheiden, in dem der Inhaber einer »de«-Adresse gegen den Inhaber einer namensgleichen »com«-Adresse rechtliche Schritte einleitete (KG, Urteil v. 25. 3. 1997, SU 659/97 –, in: NJW 1997, 3321 – concept). Das Kammergericht entschied, der Inhaber der »de«-Adresse besitze gegen den der »com«-Adresse einen Unterlassungsanspruch. Diese Entscheidung wurde besonders kritisiert, weil sie deutsches Recht auf eine Domain anwendete, die in den USA registriert worden war.⁷ Das Kammergericht hat damit das deutsche Markenrecht im internationalen Rechtsverkehr zum Maßstab erhoben. Gerade die internationale Dimension des Domainrechts wird in Zukunft noch viele Fragen aufwerfen.

2.2. *Ansprüche eines Domain-Inhabers gegen fremde Nutzung*

Nicht nur gegen den Inhaber einer Domain können rechtliche Schritte eingeleitet werden, dieser selbst kann auch seine Domain gegen Ansprüche anderer verteidigen. Die **Landgerichte Düsseldorf** (Urteil vom 18. 6. 1999, 4 O 160/98 – jpnw.de), **Frankfurt am Main** (Urteil vom 25. 7. 1998, 2/6 O 438/98 – warez.de) und das **Hanseatische Oberlandesgericht** (Urteil vom 5. 11. 1998, 3 U 130/98 – emergency.de) haben entschieden, daß die Domain dann ein Unternehmenskennzeichen nach § 5 Abs. 2 MarkenG darstellt, wenn unter der Adresse im Internet Waren oder Dienstleistungen angeboten werden. Eine Domain kann auch als Werktitel geschützt sein, wenn der Inhalt der Website den Inhalten von Medien (Zeitschriften, Magazine) entspricht, die als Werk anerkannt sind. Die Domain muß eine bestimmte Verkehrsgeltung erlangt haben, d. h. sie muß im Internet bekannt sein. Bejaht wird dies etwa für die Domains großer Suchmaschinen wie »altavista.com« oder »yahoo.com«.⁸ Die größte Sicherheit bietet einem Domaininhaber die Anmeldung der Internet – Adresse beim Patent- und Markenamt als Marke. Zu beachten ist jedoch, daß kein anderer bereits unter dieser Domain im Internet auftritt, dem man durch die Ein-

⁷ Köhler/Arndt, 24.

⁸ Strömer (Fn. 4), 75.

tragung als Marke schaden möchte. Das kann als unlauterer Wettbewerb interpretiert werden. Das Patent- und Markenamt trägt freilich nicht jede Domain als Marke ein. Entscheidend für die Eintragung ist die Unterscheidungskraft der Domain. Wie groß hier allerdings der Interpretationsspielraum des Patent- und Markenamts ist, zeigt sich in seiner Eintragungspraxis. Während die Domain »internet.de« nicht eingetragen wurde, registrierte das Patent- und Markenamt die Domains »akademie.de«, »gay.de« und »kids.de«.

Derjenige, der berechtigt einen Domain-Namen führt, kann von dem unberechtigt-terweise Auftretenden Unterlassung und Schadensersatz verlangen, §§ 14 Abs. 5, 6; 15 Abs. 4, 5 MarkenG. Das **Landgericht Frankfurt** ging so weit, daß es dem Markeninhaber »Cityweb« einen Unterlassungsanspruch gegenüber Internetanbieter mit der Domain www.city-web.de zugestand.

2.3. *Das Recht von Domain-Namen im amerikanischen Recht*

Das amerikanische Domainrecht ist nicht von unmittelbarer Bedeutung für die deutsche Situation. Da sich jedoch immer mehr deutsche Namens- und Markenträger bei der amerikanischen Behörde InterNIC (International Network Information Center) registrieren lassen, können Grundkenntnisse des amerikanischen Rechts nützlich sein. Wie die DENIC verfährt die InterNIC nach dem Grundsatz »first come, first served«. Bei Unsicherheiten wird der Antragsteller für eine Domain auf eine »Wait«-Position gesetzt und das Gerichtsverfahren abgewartet. In dieser Zeit können keine Veränderungen der eingetragenen Daten vorgenommen werden.

Die rechtliche Beurteilung von registrierten Domains unterscheidet sich nicht grundsätzlich von der in der Bundesrepublik. Zur Frage, wer berechtigt ist, einen Domain-Namen zu führen, entschied der **US-District Court Central District of California** 1996 (42 USPQ 2d 1913): Der Firma »Tele-cash« wird untersagt, die Domain »tele-cash.com« zu verwenden, weil die Firma Telecash Customer Care Management Inhaberin der Marke »Telecash« ist. Für »Tele-cash« gebe es keinen Grund, die Schreibweise von »Telecash« zu verwenden.

Bei rechtlichen Konflikten zwischen Domain und Markenrecht entschied der **US District Court, E. D. Missouri**: Die Gefahr der Verwechslung im Markenrecht wird nach folgenden Kriterien beurteilt: Unterscheidungskraft der Marke, Ähnlichkeit zwischen Marke und Domain, wettbewerbsrechtliche Nähe der angebotenen Produkte, Vorsatz des Verletzers und tatsächlich erfolgte Verwechslungen (Maritz, Inc. versus Cybergold, Inc., 947 F. Supp. 1338).

Zur Rechtswidrigkeit des Domaingrabbing schließlich hat der **US-District Court Central District of California** im Falle »Panavision International, Inc. versus Töppen« (945 S. Supp. 1296, 40 USP/Q2d (BNA) 1908 (C.D.Cal. 1996) entschieden: Wer gezielt und in erpresserischer Absicht wiederholt als Domaingrabber handelt, kann auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Zum Domain-Grabbing ist derzeit ein Gesetz in Vorbereitung, mit dem dieses untersagt werden soll (»anti-cyber-squatting legislation«).

Als Teil des Satellite Viewers Act sollen die Vorschriften der »domain name protection« dienen, indem sie »allow trademark holders as well as politicians and athletes . . . to take civil action against people who have registered celebrity names or trademarks as Internet adressess with hope of reselling them at a profit«.⁹ Geschädigte sollen der

9 Jeri Clausing, Bill on Domain Name Speculation Passes House, New York Times vom 10. 11. 1999.

Gesetzesvorlage zufolge Schadensersatzansprüche bis zu \$ 100.000 geltend machen können »against people who registered the name with the intent of reselling it, infringing on the trademark or confusing consumers about who is running the Web site.« Das Verbot des Domain-Grabbing hat in den USA eine andere finanzielle Dimension als in Deutschland, weil es üblich ist, Filmtitel, Firmen- oder Produkt-namen registrieren zu lassen und sie dann an die Berechtigten gegen große Geld-summen zu verkaufen.
(Fortsetzung folgt)

121

Lothar Determann

Kommunikationsfreiheit im Internet

Freiheitsrechte und gesetzliche Beschränkungen

Die rasante und bisher wenig regulierte Entwicklung des Internet wirft eine Anzahl von Fragen auf, u.a. hinsichtlich Jugend-, Ehr-, Verbraucher- und Datenschutz. Das Werk bietet erstmals einen konzentrierten Überblick über die Einzelprobleme, die derzeit in der Rechts- und Wirtschaftspraxis diskutiert werden, stellt sie in ihren rechtlichen Zusammenhängen dar und erläutert die rechtsdogmatischen Grundlagen:

Was muß aus Sicht der Praxis geregelt werden? Wer darf, wer muß regeln? Inwieweit dürfen Sachverhalte mit Auslandsbezug durch nationale Gesetze normiert werden? Wieviel Schutz muß gewährt werden und in welchem Umfang dürfen hierzu Freiheitsrechte beschränkt werden?

Das Werk stellt damit ein einmaliges Hilfsmittel für alle dar, die in Anwaltschaft, Politik oder als Juristen in Unternehmen der Medien- und Kommunikationsbranche sowie wissenschaftlich mit Fragen des Internet und des Multimediarechts befaßt sind.

Der Verfasser ist Privatdozent an der Freien Universität Berlin und als Rechtsanwalt im Bereich des internationalen Medien- und Computerrechts tätig.

1999, 653 S., geb. mit Schutzumschlag, 198,- DM, 1445,- öS, 176,- sFr,
ISBN 3-7890-6267-7

(Law and Economics of International Telecommunications –
Wirtschaftsrecht der internationalen Telekommunikation, Bd. 41)



NOMOS Verlagsgesellschaft
76520 Baden-Baden