

Kennzeichenrecht im Cyberspace: Der Kampf um die Domain-Namen^{*)}

Torsten Bettinger^{**)}

A. Einführung

B. Das Domain-Name-System

- I. Domain-Namen statt Nummern
- II. Die Struktur der Domain-Namen
- III. Die Bedeutung der Domain-Namen für das Auffinden von Unternehmen im World-Wide-Web
- IV. Wer vergibt die Domain-Namen?
- V. Das Erteilungsverfahren von Domain-Namen
 1. Domain-Namensvergabe durch InterNIC
 2. Domain-Namensvergabe durch DE-NIC

C. Rechtsprobleme

- I. Der Schutz der Marke und geschäftlichen Bezeichnung gegen die Benutzung identischer Domain-Namen
 1. Der Schutz der Marke und der geschäftlichen Bezeichnung gegen die Benutzung als Domain-Name durch ein Konkurrenzunternehmen
 2. Der Schutz der Marke und der geschäftlichen Bezeichnung gegen den Benutzung als Domain-Name durch ein branchenfremdes Unternehmen
 3. Der Schutz der bekannten Marke und bekannten geschäftlichen Bezeichnung gegen die Benutzung als Domain-Name
 4. Der Schutz der Marke und der geschäftliche Bezeichnung gegen die Benutzung als Domain-Name durch Privatpersonen
- II. Der Schutz der Marke und der geschäftlichen Bezeichnung gegen die Benutzung ähnlicher Domain-Namen
- III. Der Schutz des Namens gegen die Benutzung als Domain-Namen
- IV. Internationale Konfliktfälle
- V. Selbständig Schutzfähigkeit von Domain-Namen
- VI. Ausblick

Nachtrag: Der Abschlußbericht des International Ad Hoc Committee

A. Einführung

Die rasch anwachsende Zahl weltweit erreichbarer Internetnutzer, vielfältige multimediale Anwendungsmöglichkeiten und Interaktivität machen das Internet sowohl zu einem idealen Marktplatz als auch zu einem idealen Ort, um Werbung zu treiben¹⁾. Im Gegensatz zum Marketing über die klassischen Massenkommunikationsmittel, die sich an einen passiven Rezipienten richten, muß der Internetnutzer zum Abruf der im Internet verfügbaren Informationen selbst aktiv werden. Ein Unternehmen, das das Internet als „globalen Marktplatz“ nutzen will, muß seine potentielle Kunden daher wissen lassen, wo es im „Cyberspace“²⁾ zu erreichen ist. Um dem Internetnutzer das Auffinden der eigenen Web-Seiten im Internet zu erleichtern, ist es wichtig, eine kurze und leicht einprägsame Internetadresse zu wählen. Keine Internetadresse ist hierzu besser geeignet als eine solche, die Marke, Firmenname oder ein sonstiges Kennzeichen des Unternehmens enthält.

Im Unterschied zum traditionellen Geschäftsverkehr, wo aufgrund geographischer Entfernung oder mangels der erforderlichen Branchennähe die Benutzung identischer Kennzeichen ohne Konflikte möglich ist, kann ein Domain-Name im „globalen Dorf“ des Internet aufgrund seiner Adressfunktion jedoch nur einmal vergeben werden. Nicht wenige Unternehmen, die bemüht waren, ihre Marke oder Firma im Internet als sog. Domain-Name registrieren zu lassen, mußten daher die Erfahrung machen, daß die eigene Marke, die Firma oder ein sonstiges Kennzeichen bereits von einem anderen Unternehmen oder einer Privatperson im Internet benutzt wird.

Die CeBIT, die Deutsche Bank, McDonald's und der Computerhersteller Apple, so wird berichtet, mußten auf die Registrierung ihrer Marke oder Firma als Domain-Name zunächst verzichten, „*cebit.de*“, „*deutsche-bank.com*“, „*mcdonalds.com*“ und „*apple.com*“ waren bereits von anderen Unternehmen oder von Privatleuten als Domain-Namen registriert worden³⁾. Die in

*) Erweiterte Fassung eines Vertrags, der am 1.2.1997 im Rahmen einer gemeinsamen Veranstaltung der Arbeitsgruppen „Urheberrechtliche Probleme der Digitalisierung, Multimedia und interaktive Systeme“ sowie „Neuordnung des Markenrechts“ am Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht in München gehalten wurde. Der Aufsatz ist im Internet erschienen unter <http://www.nic.de/rechte/bettinger.html>.

***) LL.M. (London School of Economics), Rechtsanwalt in München; wissenschaftlicher Mitarbeiter am Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht, München. Der Verfasser dankt Frau Dr. Annette Kur und Herrn Dr. Roland Knaak für ihre Unterstützung.

1) 95,8 Millionen „User“ haben derzeit weltweit Zugang zur virtuellen Welt des Internets. In Deutschland ist die Zahl mittlerweile auf 6,2 Millionen angewachsen; zu unternehmerischen Konzepten zur Nutzung des Internets vgl. *GrieselSieber*, Internet: Nutzung für Unternehmungen, 1996; *Bohr*, Deutsche EDV-Unternehmen im Internet - eine empirische Studie, CR 1996, 633 ff.; zu neuen Marketingkonzepten im Internet vgl. *DekkerKleinl Wartenberg*, Marketing und Internet - Marketingkommunikation im Umbruch? MA 1995, S. 468-473.

2) Der Begriff „Cyberspace“ ist ein Kunstwort aus dem Roman „Newromancer“ des amerikanischen Science-Fiktion-Autors William Gibson. Er bezeichnet eine virtuelle Landschaft, die nur in den vernetzten Computern der Welt existiert. Mittlerweile wird der Begriff auch als Synonym für das Internet gebraucht.

3) Einem der eifrigsten dieser sog. „Cybersquatter“, Denis Toeppen aus Illinois, ist es gelungen, annähernd 240 Domain-Namen zu registrieren, darunter so bekannte Bezeichnungen wie *aircanada.com*; *australiaopen.com*; *deltaairlines.com*; *fydelta.com*; *luft-hansa.com*; *yankeestadium.com* u. a. Zu weiteren Beispielfällen s. *Kur*, Kennzeichnungskonflikte im Internet, in Festschrift für *Beier*, 1996, S.265, 271 sowie *Gabel*, Internet: Die Domain-Namen, NJW-CoR 1996 (Heft 5), S. 322ff.

den USA ins Markenregister eingetragene Marke „CANDYLAND“, unter der die Firma Hasbro mit Sitz in den USA weltweit Spielzeug verkauft, hat sich der Anbieter einer pornographischen Web-Seite als Domain-Name registrieren lassen⁴⁾.

Auch Kennzeichen, die außerhalb des Internets konfliktfrei benutzt wurden, kommen sich im Cyberspace plötzlich ins Gehege. Um den Domain-Namen „*dsf.de*“ streiten sich das Deutsche Sportfernsehen und die Deutsch Slowenische Freundschaft⁵⁾. Der Domain-Name „*heidelberg.de*“ wird sowohl von einem Computerunternehmen, das eine Website mit Informationen über die Stadt Heidelberg anbietet, als auch von der Stadt Heidelberg als Domain-Name beansprucht⁶⁾.

Für die Zeicheninhaber stellt sich die Frage, ob man sich resigniert den Gesetzen des „digitalen Klondike“, dem Vergabegrundsatz „first come, first served“ beugen muß oder ob und auf welcher rechtlichen Grundlage der begehrte Domain-Name für das eigene Unternehmen gesichert bzw. zumindest dem Konkurrenten die Benutzung der erwähnten Domain-Namen untersagt werden kann.

Ziel der folgenden Untersuchung ist es, die mit den Domain-Namen verbundenen kennzeichenrechtlichen Fragestellungen aufzuzeigen. Als Vorbedingung der rechtlichen Klärung wird im ersten Teil ein Einblick in die technischen und organisatorischen Grundlagen des Domain-Name-Systems gegeben.

Der zweite Teil enthält einen Überblick über die kennzeichenrechtlichen Fragen, die mit der Eintragung und Benutzung der Domain-Namen verbunden sind. Zunächst wird am Beispiel möglicher Konfliktfälle der Frage nachgegangen, welche rechtliche Handhabe dem Inhaber von Kennzeichenrechten zur Verfügung steht, um diese auch im „Cyberspace“ durchzusetzen. Anschließend wird die Frage der rechtlichen Einordnung der Domain-Namen erörtert. In einer Schlußbetrachtung schließlich sollen auf der Grundlage der vorangegangenen Erörterungen erste Überlegungen zur Änderung des bestehenden Domain-Name Systems angestellt werden.

B. Das Domain-Name-System

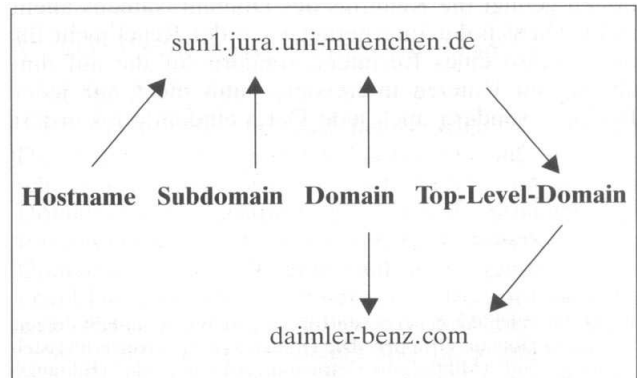
I. Domain-Namen statt Nummern

Das Internet besteht aus einem Netzwerk von Tausenden von unabhängigen Netzwerken⁷⁾, die ihrerseits aus mehreren Millionen sog. „host“-Computer bestehen. Wenn zwei Computer miteinander kommunizieren wollen, so müssen sie den jeweils anderen identifizieren können. Internetnutzer, die eine Verbindung zu einem der ans Internet angeschlossenen Computer aufbauen wollen, benötigen daher eine eindeutige Zieladresse, um die Verbindung zum angerufenen Computer herzustellen

und die zur Verfügung gestellten Dienste abzurufen. Zur weltweiten eindeutigen Identifizierung im Internet besitzt jeder über das Internet erreichbare Rechner eine numerische Adresse (z.B. die Zahlenfolge 129.187.10.25 für einen Rechner an der Universität München⁸⁾). Numerische Internetadressen, auch IP-Adressen (IP = Internet Protocol) genannt, sind die „Hausnummern“ der Rechner. Da man bald erkannte, daß die Verwendung von numerischen Adressen zwar für Computer das geeignete Mittel der Kommunikation darstellt, Menschen aber Namen bevorzugen, wurde ein System geschaffen, das es ermöglicht, den an das Internet angeschlossenen Rechnern statt IP-Adressen auch logische Namen zuzuordnen. Es entstand das sog. Domain-Name-System, eine weltweit eindeutige und logische Namensstruktur, die jedem an das Internet angeschlossenen Rechner einen hierarchisch strukturierten Namen zuweist⁹⁾.

II. Die Struktur der Domain-Namen

Jeder Domain-Name besteht aus mehreren Ebenen (Domain-Levels), die durch Punkte voneinander getrennt werden:



Es kann unterschiedlich viele Unterabschnitte (Subdomains) in einer Rechneradresse geben, aber in der Praxis sind es immer fünf oder weniger. In dem Namen *sun1.jura.uni-muenchen.de* ist *sun1* der Name eines realen Rechners. Dieser Name wurde von der juristischen Fakultät der Universität München, an der sich der Rechner befindet, festgelegt. Die juristische Fakultät bekam die Subdomain „Jura“ von der Universität München zugeordnet, für die wiederum der Domain-Name „uni-münchen“ registriert wurde. Die Top-Level-Domains (im Beispiel: „*.com*“ oder „*.de*“) beschreiben entweder, welcher Gruppe von Internetnutzern die jeweilige Einrichtung oder das Unternehmen angehören, das den Hostrechner betreibt (generische Domain-

4) S. die Entscheidung des U.S. District Court, W.D. Washington vom 9. 2.1996, Hasbro Inc. ./ Internet Entertainment Group, 40 U.S.P.Q. 2d 1479.

5) Der Rechtsstreit wurde mittlerweile von den Parteien übereinstimmend für erledigt erklärt.

6) Landgericht Mannheim CR 1996, 353 ff. mit Anm. Hoeren = ZUM 1996, 705 ff. mit Anm. Flehsig.

7) Insgesamt umfaßt das Internet mehr als 61.000 intra- und internationale Netze (Stand Oktober 1995); vgl. Weichselgartner, Lebender Organismus, in: iX-Multiuser-Multitasking-Magazin (1996), (1) S. 136 ff.

8) Zum Internet-Nummernsystem vgl. Scheller/Boden/Geenen/Kampermann: Internet, Werkzeuge und Dienste, hrsg. von der Akademischen Software Kooperation, S. 25 ff.

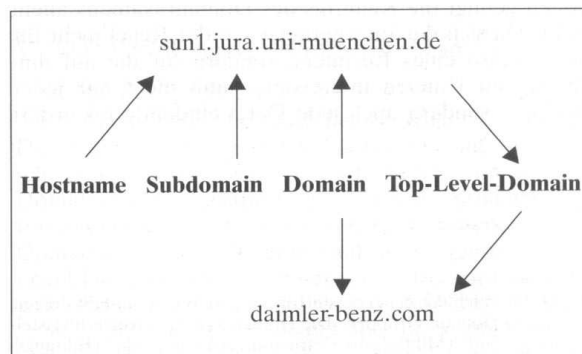
9) Zum Domain-Name-System vgl. Internet: eine Einführung in die Nutzung der Internetdienste, hrsg. vom Regionalen Rechenzentrum für Niedersachsen/Universität Hannover (RRZN), 1995 sowie Krol, Die Welt des Internet, 1995, S. 33 ff.; s. auch Kelly/Kumor, Trademarks: Intellectual Property Protection on the Information Super Highway, (1995) EIPR, 481-487 sowie Kur, a.a.O., Fußn. 3, S. 273; Vahrenwald (Hrsg.), Recht in Online und Multimedia, Kap. 8.5, S. 1 ff.

Namen)¹⁰⁾, oder sie geben darüber Auskunft, durch welche Vergabeorganisation der Domain-Name vergeben wurde (geographische Domains)¹¹⁾. Während ein Domain-Name unter der gleichen Top-Level-Domain nur einmal vergeben werden kann, besteht die Möglichkeit, unter verschiedenen Top-Level-Domains auch identische Domain-Namen zu registrieren¹²⁾. Im Gegensatz zu Top-Level-Domains und Domains (Second-Level-Domains), die zentral vergeben und registriert werden, können alle Subdomains frei und ohne vorherige Registrierung durch die jeweils höhere Domain-Ebene vergeben werden. Wenn also auf der Ebene der Domain „uni-muenchen“ eine neue Subdomain namens „philologie“ eingerichtet werden soll oder auf der Ebene der Subdomain „jura“ beschlossen würde, eine weitere Subdomain „europa“ für das Institut für Europarecht zu vergeben, dann wäre dies ohne Durchführung eines Registrierungsverfahrens möglich.

III. Die Bedeutung der Domain-Namen für das Auffinden von Unternehmen im World Wide Web

Zum Auffinden der im Internet verfügbaren Informationen genügt die Kenntnis des Domain-Namens allein nicht. Da sich der Internetnutzer in der Regel nicht für die Adresse eines Rechners, sondern für die auf ihm abrufbaren Dateien interessiert, muß nicht nur jeder Rechner, sondern auch jede Datei eindeutig lokalisiert

und abgerufen werden können. Im World Wide Web¹³⁾, das sich mittlerweile zu einem Quasi-Standard zur Präsentation von Informationen im Internet entwickelt hat, erfolgt die genaue Bezeichnung eines Dokuments über ein Adressierungsschema mit dem Namen *Unified Resource Locator* (URL). Der URL spezifiziert genau, in welchem Format die gewünschte Information abgerufen werden soll und wo, d.h. in welchem Verzeichnis sie im World Wide Web zu finden ist. Eine typische URL¹⁴⁾, könnte lauten: <http://www.jura.uni-muenchen.de/junstische-fakultaetklausur>.



Gibt der Internetnutzer nur das Protokoll und den Domain-Namen ein, im Beispiel also lediglich „<http://www.uni-muenchen.de>“, so wird eine Standarddatei, die Homepage oder Leitseite der Universität München, geladen, die sich im Wurzelverzeichnis (root-directory) des angesprochenen Rechners befindet. Da die URLs regelmäßig nach dem gleichen Schema gebildet werden, ist es einfach, aus dem Domain-Namen die URL-Adresse abzuleiten und so ganz gezielt die Startseite eines Unternehmens oder seiner sonstigen Einrichtung im World Wide Web anzusprechen. Wenn es einem Unternehmen gelungen ist, die eigene Marke oder ein sonstiges Unternehmenskennzeichen als Domain-Name zu registrieren, so haben es potentielle Kunden daher einfach: Sie müssen nur noch den durch das Kürzel <http://www> ergänzten Firmennamen oder die Marke ins URL-Eingabefeld ihres WWW-Browsers¹⁵⁾ eingeben und bekommen von diesem die Leitseite des entsprechenden Unternehmens präsentiert.

10) Der Bereich der generischen Top-Level-Domain umfaßt derzeit sieben Domain-Gruppen. Die Domains „gov“ (Regierungsstellen), „mil“ (Militärische Einrichtungen) und „edu“ (Bildungseinrichtungen) sind Organisationen und Einrichtungen in den USA vorbehalten. Die übrigen vier Top-Level-Domains, nämlich „com“ (kommerzielle Organisationen, aber auch private Internetnutzer), „net“ (Netzwerkbetreiber), „int“ (Internationale Organisationen) und „org“ (andere Organisationen) stehen weltweit allen Internetnutzern zur Verfügung. Zuständig für die Domain-Vergabe unterhalb der generischen Top-Level-Domains ist InterNIC in den USA; vgl. ausführlich unten Abschnitt IV; zu den geplanten Änderungen des Domain-Name-Systems vgl. unten C VI).

11) Anders als man vermuten könnte, geben die den internationalen Länderkennzeichen entsprechenden Zwei-Buchstaben-Domains (ISO 3166 country code) keine Auskunft darüber, in welchem Land sich der Benutzer des Domain-Namens befindet. Sie haben lediglich den Zweck, sämtliche Staaten, deren Datennetze Teil des Internets sind, in die Lage zu versetzen, für ihren Bereich in eigener Verantwortung die Vergabe der Domain-Namen zu organisieren. Geographische Domains sind u. a. *at* (Österreich); *fr* (Frankreich); *ca* (Kanada); *ch* (Schweiz); *de* (Deutschland); *jp* (Japan); *uk* (Vereinigtes Königreich). Die Vergabe der Domain-Namen unter den genannten geographischen Domains erfolgt durch nationale Vergabestellen. In einigen Ländern wurden die geographischen Top-Level-Domains weiter unterteilt. So werden in Australien beispielsweise Bildungseinrichtungen unterhalb der Top-Level-Domain *edu.au* und kommerzielle Organisationen unter *com.au* registriert; auch in Frankreich wurde die Top-Level-Domain *fr* weiter aufgespalten. Die Inhaber von registrierten Marken haben die Möglichkeit ihre Marke unter *tm.fr* zu registrieren, staatliche Stellen registrieren ihre Domain-Namen unter *gouv.fr*. Für bestimmte Wirtschaftszweige und Berufsgruppen wurden eigene Subdomains reserviert (Mitglieder des *Chambre de Commerce et d'Industrie* erhalten ihre Registrierung unter *cci.fr*). Zum Registrierungsverfahren s. unten Abschnitt A.IV; zu Vorschlägen zur Änderung des Domain-Name-Systems s. Abschnitt B.V.

12) Die Registrierung von *daimler-benz.com* hindert nicht die Registrierung von *daimler-benz.de* in Deutschland oder *daimler-benz.fr* in Frankreich.

13) Der Begriff World Wide Web ist kein Synonym für das Internet. Es ist der Versuch, sämtliche im Internet verfügbaren Inhalte verschiedenster Form (wie etwa Texte, Datenbanken, Grafiken oder Ton- und Videosequenzen) miteinander zu verknüpfen und über eine einzige Benutzeroberfläche zugänglich zu machen. Aufgrund seiner Multimediafähigkeit, seiner Interaktivität und seiner Benutzerfreundlichkeit ist das World Wide Web das derzeit meistgenutzte Informationssystem des Internet. Die Besonderheit der Informationspräsentation im World Wide Web beruht darauf, daß sämtliche Dokumente durch sog. Hyperlinks miteinander verbunden sind und durch bloßen Mausklick auf den entsprechenden Verweis („Hyperlink“) aktiviert werden können.

14) Die Abkürzung *http://www* (Hypertext Transfer Protocol) vor dem Doppelpunkt beschreibt die Zugriffsart (das Protokoll). Hierdurch wird dem Rechner signalisiert, daß es sich um eine Datei im Hypertextformat, also eine Datei des World Wide Web handelt. Der zweite Teil, „*jura.uni-muenchen.de*“, stellt die Rechneradresse dar. Die durch die umgekehrten Schrägstriche (slash = /) abgetrennten Teile beschreiben den Ort im Verzeichnisbaum des Rechners und den Dateinamen des Dokuments. Der genannte URL verweist also auf eine Datei im World Wide Web „Format“ mit dem Namen „klausur“ im Verzeichnis „juristische-fakultaet“, die auf dem Rechner der juristischen Fakultät der Universität München abgerufen werden kann.

15) Web-Browser (engl.: to browse = stöbern, herumsuchen) ist die Bezeichnung für das zur Nutzung des World-Wide-Webs erforderliche Computerprogramm.

Freilich ist die Kenntnis der URL keineswegs Voraussetzung für das Auffinden einer Seite im World-Wide-Web. Wer die URL des von ihm gesuchten Unternehmens nicht kennt, kann diese auch über kostenlos im Internet zur Verfügung stehende Suchmaschinen¹⁶⁾ oder über manuell erstellte Internetkataloge ermitteln¹⁷⁾. Der Wert einer einprägsamen Internetadresse ist vergleichbar mit den in den USA verbreiteten alphanumerischen „1-800“-Telefonnummern. Auch bei solchen Telefonnummern haben Unternehmen wegen des höheren „Erinnerungswerts“ in der Werbung und aus Imagegründen versucht, sich die eigene Marke, das eigene Unternehmenskennzeichen oder eine generische Bezeichnung (z.B. 1-800-CAR-RENT) als Buchstabenkombination zuteilen zu lassen, um potentiellen Kunden die Kontaktaufnahme zu erleichtern¹⁸⁾.

IV. Wer vergibt die Domain-Namen?

Obwohl das Internet keine übergreifende organisatorische, finanzielle oder operationale Verwaltung hat, die für das gesamte „Netz der Netzwerke“ zuständig ist, müssen bestimmte administrative Aufgaben zentral wahrgenommen werden. Zu den wichtigsten Organisationsaufgaben, die einer weltweiten Koordinierung bedürfen, zählt die Verwaltung von IP-Adressen und Domain-Namen¹⁹⁾.

Zuständig für die Vergabe und Koordination von eindeutigen Adressen (IP-Adressen) und Domain-Namen im Internet ist die Internet Assigned Numbers Authority (IANA), die von der Internet Society (ISOC)²⁰⁾ und vom U.S. Federal Network Council²¹⁾ mit dieser Aufgabe betraut wurde. IANA hat die praktische Administration der Vergabe und Eintragung der Domain-Namen an sogenannte Network Information Center (NICs) delegiert. Dabei erfolgt die Koordination der Vergabe und Registrierung für Domain-Namen unterhalb der „generischen“ Top-Level-Domains weltweit durch InterNIC, das im Jahre 1993 aufgrund eines Vertrages zwischen der amerikanischen Regierung (vertreten durch die National Science Foundation) und den Firmen General Atomic,

AT&T sowie Network Solutions Inc.²²⁾ mit dieser Aufgabe betraut wurde. Nach dem Vertrag liegt die Verantwortung für die administrative Abwicklung der Registrierungsarbeiten derzeit bei dem privaten Unternehmen Network Solution (NSI).

In Europa wird die administrative und technische Koordination des Internets vom Réseau IP Europeen-Network Coordination Center (RIPE-NCC)²³⁾ in Amsterdam wahrgenommen, das die Aufgabe der Vergabe der Domain-Namen unterhalb der nationalen Top-Level-Domains wiederum auf nationale NICs übertragen hat. In Deutschland wird die einheitliche Vergabe von Domain-Namen durch den Interessenverband „Deutsches Network Information Center (IV-DENIC)“ sichergestellt²⁴⁾. Gesellschafter des Verbundes sind derzeit 35 bundesdeutsche Internet-Service-Provider sowie als beratendes Mitglied die Deutsche Interessen Gemeinschaft Internet e.V. (DIGI)²⁵⁾. Die technische Abwicklung mit Administration von Nummernadressen und Domain-Namen erfolgt im Rahmen eines Drittmittelprojektes im Rechenzentrum der Universität Karlsruhe. Das DENIC-Inkasso wird seit dem 22. Juli 1996 durch das private Unternehmen IntraNet durchgeführt.

V. Das Erteilungsverfahren von Domain-Namen

Ein Unternehmen, das beabsichtigt, sich einen Domain-Namen registrieren zu lassen, muß sich entscheiden, unter welcher Top-Level-Domain der Domain-Name registriert werden soll. Kommerzielle Internetnutzer haben derzeit die Wahl zwischen einem Domain-Namen unter einer der geographischen Top-Level-Domains oder unter der weltweit allen Unternehmen zur Verfügung stehenden Top-Level-Domain „com“²⁶⁾. Die Wahl entscheidet über die zuständige Vergabestelle und führt sowohl beim Vergabeverfahren als auch bei Kennzeichenkonflikten zu Unterschieden.

16) Diese Suchmaschinen erzeugen Datenbanken, die sämtliche Dateien des World Wide Web gespeichert haben und diese dann für Anfragen (Stichworte, Namen) zur Verfügung stellen. Nach Eingabe des gesuchten Stichworts oder Namens erhält der Internetnutzer eine Hypertextliste mit den URLs all derjenigen Dokumente angezeigt, in denen die gesuchten Begriffe an irgendeiner Stelle vorkommen. Da eine kontextsensible Suche derzeit nur bedingt möglich ist, führt eine solche Suche häufig auch zu redundanten oder unbrauchbaren Adressen.

17) Für die gezielte Suche nach deutschen Unternehmen im Internet bietet das deutschsprachige Suchsystem Web.de <<http://web.de>> einen guten Überblick.

18) Vgl. *McDonald*, The toll free trade mark, in: *Managing Intellectual Property*, Februar 1996, S. 33 ff.

19) Zu den Verwaltungsorganisationen des Internets, *Weichselgartner*, a.a.O., Fußn. 7, S. 136 ff.; zur Organisation der Vergabe der Domain-Namen auch schon *Kur*, a.a.O., Fußn. 3, S. 265 ff.

20) ISOC, der Dachverband der Internet-Organisationen, ist das höchste Gremium für die Förderung der internationalen Internet-Entwicklung. Zu den weltweit über 6000 (davon 130 Unternehmen) Mitgliedern gehören neben mehreren Internet-Access-Providern auch Universitäten, Software-Hersteller und Internationale Organisationen wie die Weltbank oder der IMF. Deutsche Mitglieder sind u.a. die Deutsche Telekom und das Deutsche Forschungsnetz; wegen weiterer Einzelheiten siehe <<http://www.isoc.org/>>; vgl. auch *Weichselgartner*, a.a.O., Fußn. 7, S. 136 ff.

21) Beim U.S. Federal Networking Council handelt es sich um ein von der amerikanischen Regierung eingerichtetes Gremium, dessen Aufgabe es ist, die Weiterentwicklung und Koordinierung des Internets zu betreiben.

22) Das Unternehmen mit Sitz in Herndon, Virginia, erhält für seine Tätigkeit als Administrator der Internetadressen und Domain-Namen 4 Millionen US-Dollar, die aus öffentlichen Mitteln aufgebracht werden. Mittlerweile wird ein Teil dieser Kosten durch die seit Juli 1995 eingeführten Registrierungsgebühren gedeckt.

23) Derzeit nehmen auf freiwilliger Basis und gegen entsprechende Mitgliedsbeiträge mehr als 400 Organisationen an der Tätigkeit von RIPE teil; weitere Informationen im Internet unter <<http://www.ripe.net>>.

24) Bei IV-DENIC handelt es sich um eine BGB-Gesellschaft. Die Finanzierung wird durch die Gesellschafter selbst sichergestellt; nähere Informationen im Internet unter <<http://www.nic.de/iv-denic.html>>.

25) Der Verein bezweckt die Förderung des Informationsaustausches zwischen den Gruppen der Betreiber des Internet. Nähere Informationen über Aufgaben und die Satzung des Vereins sind über <<http://www.digi.de>> im Internet verfügbar.

26) Zu den geplanten Änderungen, insbesondere zur Einführung neuer Top-Level-Domains s. unten C VI; Die Unternehmen verfolgen bei der Registrierung mitunter verschiedene Strategien. Während beispielsweise Siemens für seine Homepage in den verschiedenen Ländern auch verschiedene Domain-Namen registriert hat (z.B. Siemens Australia Ltd. = *siemens.com.au*, Siemens AG Deutschland = *siemens.de* bzw. Siemens USA = *siemens.com*) beschränkt sich Sony derzeit weltweit noch auf zwei Domain-Namen *sony.co.jp* in Japan und *sony.com* in den USA; vgl. *Sutherland Dueker*, Harvard Law Journal Law & Technology, Volume 9, Number 2, S. 482, 495.

1. Domain-Namensvergabe durch InterNIC

a) Das Antragsverfahren

Ursprünglich erfolgte die Vergabe der Domain-Namen gebührenfrei nach dem Prinzip „first come, first served“. Solange der Domain-Name nicht mehr als 24 Buchstaben²⁷⁾ umfaßte und außer Buchstaben, Zahlen und Hyphen keine weiteren Zeichen enthielt, konnten Unternehmen und Privatpersonen ohne Begründung jeden beliebigen Domain-Namen anmelden²⁸⁾. Konflikte zwischen Domain-Namen und Kennzeichenrechten blieben ungeprüft. Auch eine Pflicht zur Benutzung der registrierten Domain-Namen bestand nicht. Diese Möglichkeit wurde von vielen Kennzeicheninhabern nicht nur dazu genutzt, verschiedenste Abwandlungen der eigenen Kennzeichen anzumelden, sondern führte auch dazu, daß Unternehmen und Privatpersonen berühmte Marken oder sonstige Kennzeichen der Konkurrenzunternehmen als Domain-Namen für sich reservierten. In den USA waren im Oktober 1994 mehr als 14 % der 500 größten amerikanischen Unternehmen (der sog. Fortune 500) von diesem sog. „Domain-Grabbing“ betroffen²⁹⁾.

Um der immensen Zahl an Registrierungen³⁰⁾ und dem erwähnten Domain-Grabbing zu begegnen entschloß sich NSI im Juli 1995 eine einmalige Registrierungsgebühr in Höhe von 100 US-Dollar sowie eine jährliche Verlängerungsgebühr von 50 US-Dollar zur Aufrechterhaltung der Registrierung zu erheben. Werden die Gebühren nicht bis zum Ablauf von zwei Monaten nach Fälligkeit gezahlt, wird die Registrierung aufgehoben und der Domain-Name erneut allen Internetnutzern zur Verfügung gestellt³¹⁾.

b) Die InterNIC Vergaberichtlinie (Dispute Policy Statement)

Nachdem viele Unternehmen den wirtschaftlichen Wert der Domain-Namen erkannten und feststellen mußten, daß ihre Marken oder Firmennamen bereits von anderen Unternehmen oder Privatpersonen als Domain-Namen registriert worden waren, führte das Prinzip „first come, first served“ zu einer Reihe kennzei-

chenrechtlicher Streitigkeiten³²⁾. Als im Rechtsstreit zwischen KnowledgeNet, Inc. v. D. L. Boone³³⁾ NSI wegen Beihilfe zur Markenverletzung in Anspruch genommen wurde, beschloß es, seine Vergabepaxis zu ändern. Mit Wirkung vom 23. November 1995 verabschiedete NSI ein sog. „Domain-Name Dispute Policy Statement“³⁴⁾ (im folgenden „Richtlinie“), in dem Eintragungsvoraussetzungen und Verfahren bei Kennzeichenkonflikten im einzelnen spezifiziert wurden. Am 9. September 1996 erfolgte die erste Novellierung der Vorschriften³⁵⁾. An die Bestimmungen der Richtlinie, sowohl in ihrer aktuellen als auch in allen zukünftigen Fassungen, ist fortan jeder Antragsteller gebunden (Ziff. 1 der Richtlinie)³⁶⁾. In der Richtlinie weist NSI ausdrücklich darauf hin, daß es weder die Ressourcen noch die gesetzliche Verpflichtung habe, zu überprüfen, ob ein Domain-Name das Recht eines Dritten verletzt. Grundsätzlich ist derzeit daher niemand daran gehindert, mit fremden Kennzeichen identische oder ähnliche Domain-Namen eintragen zu lassen³⁷⁾. Allerdings erklärt nunmehr jeder Antragsteller nach Ziff. 1 a der Richtlinie die Absicht, den Domain-Namen regelmäßig im Internet zu benutzen, und versichert, durch die Benutzung und die Registrierung des Domain-Namens keine gesetzeswidrigen Zwecke zu verfolgen³⁸⁾. Für den Fall kennzeichenrechtlicher Streitigkeiten verpflichtet sich der Antragsteller, die am Vergabeverfahren beteiligten Organisationen von der Haftung freizustellen (Ziff. 3).

Die Richtlinie enthält erstmals auch Bestimmungen, die dem Inhaber einer eingetragenen US-amerikanischen oder anderen ausländischen Marke die Möglichkeit geben, sich schon in einer Art Widerspruchsverfahren gegenüber NSI auf die Verletzung seiner Marke zu berufen, wenn der Domain-Name mit der Marke identisch ist. Sofern das Datum der ersten Benutzung des

27) Einschließlich der vier Zeichen, die gebraucht werden, um die Top-Level-Domains zu kennzeichnen.

28) Das Antragsverfahren wird für den Antragsteller in der Regel von einem Internet-Service-Provider betrieben. Anträge für die Registrierung beziehungsweise Aktualisierung von Domain-Namen sind online verfügbar.

29) Vgl. Brunel, Billions registered, but no rules: The scope of trademark protection for Internet Domains, 7 Nr. 3 Journal of Proprietary Rights (1995) 2.

30) Mehr als eine Million „.com-Domains“ wurden bisher bei InterNIC registriert, täglich erfolgen ca. 1500 neue Anträge.

31) Der Inhaber des Domain-Namens wird von NSI zwei Monate vor Fälligkeit der Gebührenzahlung benachrichtigt; Einzelheiten des Eintragungs- und Zahlungsverfahrens können unter <http://rs.internic.net/domain-info/billing-procedures.html> abgerufen werden.

32) Zu den amerikanischen Konfliktfällen vgl. Kelly/Kumor, a.a.O., FuBn.9, S. 481-487; Burk, Trademarks along the Infobahn: A first look at the Emerging Law of Cybermarks, Richmond Journal of Law & Technology 1 (1995) <http://www.uri-ch.edu/~jolt/vliil/burk.html>; Hamilton, Trademarks on the Internet: Confusion, Collusion or Dilution?, 4 (1995) Texas Intellectual Law Journal 1; Markovitz, Ronald@McDonalds.com—“Owning a bitchin“ corporate trademark as an internet adress-Infringement?, 17 Cardozo Law Review 85 (1995); Slind-Flor, „Domains“ are there for taking - Companies sue over addresses on the Internet, National Law Journal, Vol. 17, Nr. 40; Zahlen/Victor, The new Internet Domain Name Guide-lines: Still winner-take-all, The Computer Lawyer 1996, Vol. 13, Nr. 5, S. 12ff. sowie Kur, a.a.O., FuBn.3, S. 265ff.

33) Berichtet bei Kelly/Kumor, a.a.O., FuBn.9, 481 und Kur, a.a.O., FuBn. 3, S. 271; der Ausgang des Verfahrens war bei Fertigstellung des Manuskripts noch offen.

34) Abrufbar im Internet unter <http://rs.internic.net/domain-info/internic-domain-4.html>.

35) Abrufbar im Internet unter <http://rs.internic.net/domain-info/internic-domain-6.html>.

36) Zur Richtlinie in der Fassung vom 23. November 1995 vgl. Kochinke/Bäumer, Die Vergaberichtlinie des InterNIC bei Internetadressen, Computer und Recht 1996 (Heft 8) S. 499ff.; Vahrenwald (Hrsg.) a.a.O. (FuBn. 9), Kap. 8.6, S. 12ff.; Zaitlen/Victor a.a.O., FuBn. 32, S. 12 ff.; Morando/Nadan, Can trademark law regulate the race to claim Internet Domain Names?, The Computer Lawyer 1996, Vol. 13, Nr. 2, S. 10 ff.

37) Zu den geplanten Änderungen s. unten C VI.

38) Außerdem ist der Antragsteller nach Ziff. 2 der Richtlinie verpflichtet, zum Zeitpunkt der Einreichung des Antrags einen sog. Namensservice von zwei „Nameservern“ nachzuweisen. Jeder Server muß voll mit dem Internet verbunden sein und unter dem Domain-Namen Anfragen empfangen können. Sollte der Antragsteller innerhalb von einer Frist von 90 Tagen keinen ordnungsgemäßen Gebrauch von dem Domain-Namen machen, so ist dieser auf Antrag der NSI verpflichtet, auf den Domain-Namen zu verzichten und ihn wieder für die Eintragung und den Gebrauch durch Dritte zur Verfügung zu stellen.

Domain-Namens durch den Antragsteller nicht älter ist als das Datum der ersten Benutzung der Marke und sich der Antragsteller nicht selbst auf eine eingetragene Marke berufen kann, wird der umstrittene Domain-Name von NSI auf sog. „Hold-Status“ gesetzt und kann von niemandem mehr benutzt werden, bis eine endgültige gerichtliche Klärung des Kennzeichenkonflikts herbeigeführt wurde (Ziff. 6c Abs. 3)³⁹⁾. Anders als etwa im Widerspruchsverfahren gemäß § 42 Markengesetz beschränkt sich die Prüfung durch NSI jedoch auf die förmlichen Voraussetzungen der Registrierung der Marken und die Festlegung des Zeitpunktes des Benutzungsbegins⁴⁰⁾. Sie bezieht sich dagegen nicht auf die Frage, ob der Domain-Name für identische Waren und Dienstleistungen benutzt wird, für welche die Marke eingetragen wird, noch darauf, ob die Benutzung des Domain-Namens die Gefahr von Verwechslungen begründet. Dies hat zur Folge, daß der Inhaber einer eingetragenen Marke die Benutzung eines Domain-Namens bis zur gerichtlichen Lösung auch dann verhindern kann, wenn ihm aufgrund kennzeichenrechtlicher Vorschriften kein Verbotungsrecht zusteht⁴¹⁾.

Wenn der Antragsteller innerhalb einer Frist von 30 Tagen (Ziff. 6 c) selbst Beweismittel für die Inhaberschaft einer Marke vorlegen kann oder gegenüber NSI der Nachweis erbracht wird, daß der Domain-Name vom Antragsteller bereits vor Eintragung oder Benutzung des Markenzeichens benutzt wurde, wird ihm gestattet, die Benutzung des angegriffenen Domain-Namens solange fortzusetzen, bis eine gegenteilige Entscheidung eines U.S.-amerikanischen Gerichts- bzw. Schiedsgerichts bei NSI eingeht (Ziff. 6b)⁴²⁾.

39) Um einen ordnungsgemäßen Übergang auf einen neuen Domain-Namen zu gewährleisten, unterstützt NSI den Antragsteller bei der Zuteilung eines neuen Domain-Namens und erlaubt ihm für eine Dauer von 90 Tagen, beide Namen gleichzeitig aufrechtzuerhalten (Ziff. 6 c Abs. 3).

40) Der Nachweis ist durch Einreichung einer beglaubigten Abschrift einer ausländischen oder U.S.-bundesstaatlichen Markenregistrierung zu führen (Ziff. 6c Abs. 1).

41) Dieses zumindest in seiner Wirkung einem Verfahren einstweiligen Rechtsschutzes entsprechende Schutzsystem erscheint höchst fragwürdig und sollte vor der Registrierung einer com-Adresse bedacht werden. Der Domain-Inhaber, der sich nicht auf eine eigene Marke berufen kann, wird aufgrund der Richtlinie, auch wenn die Benutzung des Domain-Namens keine Kennzeichenverletzung begründet, dazu gezwungen, selbst einstweiligen Rechtsschutz vor einem amerikanischen Gericht gegenüber Entscheidung von NSI in Anspruch zu nehmen, will er verhindern, daß der Domain-Name von NSI vorübergehend blockiert wird. Die Regelung hat in den USA bereits heftige Kritik erfahren und wurde zum Teil als verfassungswidrig kritisiert. Sie hat darüber hinaus zu einer Reihe von Gerichtsverfahren gegen NSI geführt. Kritisch zur Domain Dispute Policy Barry, Is the InterNIC's Dispute Policy unconstitutional?, <<http://www.mids.org/legal/>> sowie Davidson/Engisch, Trademark Misuse in Domain Name Disputes, The Computer Lawyer 1996, Vol. 13, Nr. 8, S. 13 ff.; zu den Konfliktfällen s. unten Abschnitt B I 2.

42) Allerdings muß die Markenregistrierung erfolgt sein, bevor der Domain-Inhaber vom Kennzeicheninhaber über den drohenden Konflikt informiert wurde (Ziff. 6 c). Diese Einschränkung bestand nach der Domain Name Policy vom 23. November 1995 nicht und führte dazu, daß die Domain-Inhaber, nachdem sie von dem drohenden Konflikt erfahren hatten, bestrebt waren, innerhalb der Frist von 30 Tagen ihre Domain-Namen als Marken zu registrieren. Da dies beim USPTO nicht zu erreichen war, wichen die Domain-Inhaber in Länder mit kurzen Registrierungsverfahren aus. So ließ beispielsweise das Unternehmen *Roadrunner Computer Systems* den Domain-Namen *road-runner.com* in Tunesien als Marke registrieren, nachdem es erfahren hatte, daß dieser Name von der Filmgesellschaft *Warner Brother* beansprucht wurde. Der Streit ist derzeit beim U.S. District Court, Eastern District of Virginia, anhängig (Civil Docket No. 996-413-A); vgl. hierzu unten C I 2.

Etwas anderes gilt, soweit der Beschwerdeführer sich auf andere Kennzeichenrechte als eingetragene Marke beruft. In diesem Fall muß der Kennzeicheninhaber die Benutzung seiner Marke oder geschäftlichen Bezeichnung durch Dritte solange hinnehmen, bis er eine die Benutzung verbietende Gerichtsentscheidung erwirkt hat. Nach dem gleichen Grundsatz wird verfahren, wenn Domain-Name und kollidierende Marke oder geschäftliche Bezeichnung einander ähnlich sind.

2. Domain-Namensvergabe durch DE-NIC

Wie InterNIC, so vergibt auch DE-NIC die Domain-Namen nach dem Prinzip „first come, first served“, ohne daß eine Kollisionsprüfung auf vorbestehende Kennzeichenrechte erfolgt. Die Gebühren für die Bearbeitung eines Antrages werden nach einem Punktesystem berechnet und staffeln sich nach Art des Antrags⁴³⁾. Werden die Gebühren nicht fristgerecht entrichtet, so wird die Reservierung oder Registrierung des Domain-Namens zurückgenommen.

Die Registrierung erfolgte bislang ohne Angabe künftiger Verwendungsabsicht und ohne die Verpflichtung, den Domain-Namen zu benutzen. Seit dem 1.2.1997 besteht die Möglichkeit der Domain-Reservierung nicht mehr. Nach den „Hinweisen zum Antrag für deutsche Internet-Domain-Namen“⁴⁴⁾ ist die antragstellende Organisation „bei der Wahl des Domain-Namens selbst für die Einhaltung des Namensrechts verantwortlich“. Der Antragsteller versichert, durch den Antrag keine Rechte Dritter wesentlich zu verletzen und verpflichtet sich, eventuell auftretende Konflikte mit eingetragenen oder geschützten Namen zu beheben. Eine ausdrückliche Haftungsfreistellungsklausel zugunsten von DE-NIC und IV-DENIC enthält die Erklärung nicht. In Ziff. 1 wird lediglich erklärt, daß IV-DENIC für „Namenskonflikte“ nicht verantwortlich gemacht werden könne.

Auch besteht derzeit noch kein den Vergaberichtlinien von InterNIC entsprechendes Widerspruchsverfahren. In Ziff. 1 behält sich IV-DENIC lediglich das Recht vor, in Konfliktfällen Domain-Namen nicht zu erteilen.

C. Rechtsprobleme

Die folgenden Ausführungen gehen der Frage nach, inwieweit die durch die Domain-Namen aufgeworfenen Rechtsfragen auf der Basis des bestehenden Kennzeichen- und Wettbewerbsrechts gelöst werden können. Gegenstand der Untersuchung im ersten und zweiten Abschnitt ist die Frage, ob und auf welcher Rechtsgrundlage sich Unternehmen gegen die Benutzung ihrer Marken oder geschäftlichen Bezeichnungen als Domain-Namen zur Wehr setzen können (I, II). Der dritte Abschnitt behandelt den Schutz des Namens gegen die Benutzung als Domain-Name (III). Anschließend werden Überlegungen zur Lösung internationaler Konfliktfälle (IV) sowie zur rechtlichen Einordnung der Domain-Namen angestellt (V). Den Abschluß bilden einige Notizen zu möglichen Reformen des bestehenden Domain-Name-Systems (VI).

43) Ein Punkt kostet je nach Mengenstaffel zwischen ca. 6 und 8 DM. Für die Registrierung eines Domain-Namens mit Namensvereintrag fallen 80 Punkte an (Stand Oktober 1996); vgl. hierzu die DE-NIC Leistungsbeschreibung <<http://www.intra.de/InkassoInfo.htm>>.

44) Im Internet abrufbar unter <<http://www.intra.de/InkassoInfo.htm>>.

I. Der Schutz der Marken und geschäftlichen Bezeichnung gegen die Benutzung identischer Domain-Namen

Gegenstand der Untersuchung in diesem Abschnitt sind zunächst Konfliktsituationen, in denen Marke oder geschäftliche Bezeichnung in *identischer* Weise als Domain-Namen benutzt werden. Die Eigenart solcher Fallkonstellationen besteht darin, daß der Kennzeicheninhaber hierdurch daran gehindert wird, sein eigenes Kennzeichen unterhalb derselben Top-Level-Domain als Domain-Name zu registrieren. Der Aufbau orientiert sich an den möglichen Kollisionstatbeständen:

- der Schutz der Marke oder geschäftlichen Bezeichnung gegen die Benutzung als Domain-Name durch ein Konkurrenzunternehmen (1);

- der Schutz der Marke oder geschäftlichen Bezeichnung gegen die Benutzung als Domain-Name durch ein branchenfremdes Unternehmen (2);

- der Schutz der bekannten Marke oder geschäftlichen Bezeichnung gegen die Benutzung als Domain-Name (3);

- der Schutz der Marke oder geschäftlichen Bezeichnung gegen die Benutzung als Domain-Marke durch Privatpersonen (4);

Im Anschluß erfolgt die Erörterung der Konfliktfälle, in denen Domain-Name und Kennzeichen lediglich *ähnlich* sind und eine Blockierwirkung im Registrierungsverfahren nicht eintritt.

L Der Schutz, der Marke und der geschäftlichen Bezeichnung gegen die Benutzung als Domain-Name durch ein Konkurrenzunternehmen

a) Der Domain-Inhaber kann sich nicht auf ein eigenes Kennzeichenrecht berufen

Der Grundfall eines Konfliktes zwischen Kennzeichen und Domain-Namen liegt vor, wenn der Anspruchsteller Inhaber einer Marke oder einer geschäftlichen Bezeichnung ist, die von einem Konkurrenzunternehmen als Domain-Name benutzt wird, das sich nicht auf ein eigenes Kennzeichenrecht berufen kann.

Ein Beispiel für einen solchen Konfliktfall bildet der beim District Court of California anhängige Rechtsstreit *Comp Examiner Agency Inc. / Juris Inc.*⁴⁵⁾:

Das Unternehmen *Comp Examiner Agency Inc.*, das juristische Software und andere Dienstleistungen für die rechtsberatenden Berufe anbietet, hatte sich den Domain-Namen *juris-com* eintragen lassen. Nachdem *Comp Examiner* unter dem Domain-Namen eine Website eingerichtet und damit begonnen hatte, seine Dienstleistungen auch über das Internet anzubieten, wurde es von dem Unternehmen *Juris, Inc.*, das Inhaber der eingetragenen Marke „JURIS“ ist und der gleichen Branche angehört, auf Unterlassung in Anspruch genommen⁴⁶⁾.

45) U.S. District Court, C.D. California, 26. April 1996, *Comp Examiner Agency / Juris Inc.*, Civil Docket Nr. 96-0213-WMB, 1996 WL 376600; vgl. auch den Hinweis in *The Computer Lawyer* 1996, Vol. 13, Nr. 5, S. 28.

46) Das angerufene Gericht erließ eine einstweilige Verfügung, in der es *Comp Examiner Agency* untersagte, den Domain-Namen weiterhin im Internet zu benutzen. Es ließ jedoch zu, daß *Comp Examiner* für eine Übergangsphase von 90 Tagen unter der URL <http://juris.com> seine neue Internetadresse hinterließ. Für unzulässig erklärt wurde allerdings - wie das Gericht ausdrücklich feststellte - die Referenzadresse mit einem Hyperlink zu verknüpfen; vgl. auch die Hinweise auf den Fall *Kaplan Education Center / Princeton* bei *Kur*, a.a.O., Fußn.3, S. 270, *Burk*, a.a.O., Fußn.32, Abs.18f. sowie *Kelly/Kumor*, a.a.O., Fußn.9, S.482.

aa) Der Schutz nach dem Markengesetz

(1) Benutzung im geschäftlichen Verkehr

Die Inanspruchnahme von Kennzeichenschutz auf der Grundlage des Markengesetzes setzt zunächst voraus, daß eine Benutzung im geschäftlichen Verkehr und nicht nur im Rahmen der privaten Sphäre erfolgt (§§ 14 Abs. 2, 15 Abs. 2 MarkenG). Für die Anwendung des kennzeichenrechtlichen Instrumentariums ist daher von vornherein kein Raum, wenn eine Privatperson einen Domain-Namen registriert, um diesen für eine ausschließlich privaten Zwecken dienende Website zu benutzen⁴⁷⁾. Handelt es sich bei dem Domain-Inhaber um ein Unternehmen, das die Website zum Verkauf oder zur Werbung einsetzt, kann nicht zweifelhaft sein, daß die Benutzung des Domain-Namens in den Bereich des geschäftlichen Verkehrs fällt.

(2) Kennzeichenmäßige Benutzung

Der Schutz einer Marke oder geschäftlichen Bezeichnung war nach dem früheren Warenzeichengesetz und der Vorschrift des § 16 UWG auf einen Schutz gegen *kennzeichenmäßige* Verwendung beschränkt. Diese Regelungen sind durch das am 1.1.1995 in Kraft getretene MarkenG grundlegend reformiert worden. Das MarkenG hat insbesondere die Reichweite und die Grenzen der zeichenrechtlichen Abwehrbefugnis in den §§14 ff. und §§20ff. neu geregelt. Umstritten ist nunmehr u. a. die Frage, ob die §§ 14, 15 Markengesetz auch Ansprüche gegen nicht zeichenmäßige Benutzungshandlungen gewähren.

Ein Teil des Schrifttums hält trotz Fehlens eines ausdrücklichen Hinweises im Gesetzestext am Merkmal der kennzeichenmäßigen Benutzung fest und beruft sich u. a. darauf, daß sowohl Art. 5 Abs. 1 und 2 MarkenRL als auch Art. 9 Abs. 1 GemeinschaftsmarkenVO die *Benutzung eines Zeichens* untersagen⁴⁸⁾. Die mittlerweile wohl überwiegende Ansicht lehnt dagegen die kennzeichenmäßige Benutzung als Voraussetzung einer Markenrechtsverletzung ab und verweist auf den Wortlaut der Vorschrift, den geänderten Normzweck des Markenschutzes im neuen MarkenG und eine richtlinienkonforme Auslegung der Vorschriften⁴⁹⁾. Der BGH hat sich zur Problematik bislang noch nicht geäußert, so daß insgesamt von einer noch offenen Rechtsfrage ausgegangen werden muß.

Im vorliegenden Zusammenhang kann diese Streitfrage nicht diskutiert werden. Um zu vermeiden, daß angesichts der noch offenen Rechtsentwicklung wesentliche der durch die Benutzung von Domain-Namen aufgeworfenen Rechtsfragen vorschnell aus dem Blickfeld geraten, wird bei der rechtlichen Prüfung davon ausgegangen, daß auch nach dem neuen Markengesetz in Übereinstimmung mit der früheren Rechtslage kennzei-

47) Im Falle der von vornherein in Erwerbsabsicht vorgenommenen Registrierung einer Vielzahl von Domain-Namen (Domain-Grabbing) ließe sich allerdings erwägen, ob hier der rein private Bereich nicht schon verlassen ist und bereits ein Handeln im geschäftlichen Verkehr angenommen werden kann; s. unten Abschnitt B I 4.

48) *Sack*, Sonderschutz bekannter Marken GRUR 1995, 81, 93ff.; *Keller*, Die zeichenmäßige Benutzung im Markenrecht, GRUR 1996, 607 ff.

49) Ausführlich *Fezer*, Rechtsverletzende Benutzung einer Marke als Handeln im geschäftlichen Verkehr GRUR 1996, 566 ff. *Starck*, Markenmäßiger Gebrauch - Besondere Voraussetzung für die Annahme einer Markenverletzung, GRUR 1996, 688 ff.

chenrechtliche Unterlassungsansprüche eine kennzeichenmäßige Benutzung voraussetzen.

Zu fragen ist daher zunächst, in welchen Fällen die Verwendung eines Domain-Namens als kennzeichenmäßige Benutzungshandlung im Sinne der §§14, 15 MarkenG aufgefaßt werden kann. Im wesentlichen sind zwei mögliche Verwendungsarten von Domain-Namen zu unterscheiden.

(aa) Die Benutzung des Domain-Namens als Zieladresse

Besondere Schwierigkeiten bereitet die Frage der kennzeichenmäßigen Benutzung des Domain-Namens, wenn dieser im Internet lediglich als Zieladresse zum Auffinden der im Internet abrufbaren Homepage benutzt, aber weder im Internet noch außerhalb des Internet *kennzeichenmäßig herausgestellt* wird. Die Domain-Namen erscheinen lediglich kleingedruckt in Briefköpfen, auf Visitenkarten oder in Anzeigen, und dienen in erster Linie dazu, die Kontaktaufnahme im Internet zu ermöglichen. In dieser Hinsicht wäre ihre Benutzung eher mit der einer Telefonnummer oder einer Adresse vergleichbar, deren üblicher Gebrauch ebenfalls nicht kennzeichenmäßig erfolgt. Andererseits sind Domain-Namen auch bei dieser Benutzungsart nicht nur geeignet, ihren Benutzer zu lokalisieren, sondern auch zu identifizieren⁵⁰⁾. Anders als die beliebigen Ziffernfolgen von Telefonnummern sind die Domain-Namen keine wahllosen Buchstabenzusammenstellungen, sondern werden von ihren Benutzern bewußt so gewählt, daß sie entweder auf die eigene Firma oder Unternehmensbezeichnung zurückzuführen sind oder aber einen sonstigen kurzen und einprägsamen Begriff bilden. Domain-Namen erfüllen insoweit eine Doppelfunktion. Sie sind Adresse und Kennzeichen zugleich.

Anhaltspunkte, wie solche „Zwitterbezeichnungen“ rechtlich zu erfassen sind, lassen sich der Rechtsprechung zum Kennzeichenschutz von Fernsprechkennungen entnehmen. Im Urteil des BGH vom 18.12.1985⁵¹⁾ hatte ein Hersteller von Büromaterial die Bezeichnung „Kores“ zunächst als Firmenbestandteil und Firmen-schlagwort verwendet und diese später auch als Kennung seiner Fernschreibnummer benutzt. Im Anwendungsbereich des § 16 UWG hatten die Richter darüber zu urteilen, ob die Benutzung der Fernsprechkennung „Kora d“ durch das beklagte Konkurrenzunternehmen geeignet sei. Verwechslungen mit dem prioritätsälteren Firmenbestandteil „Kores“ hervorzurufen. Ohne auf die rechtliche Einordnung der Fernsprechkennung einzugehen, stellte der BGH fest, daß die Benutzung einer verwechslungsfähigen Fernschreibkennung dann in das prioritätsältere Kennzeichnungsrecht eines anderen eingreife, wenn diese Benutzung kennzeichenmäßig erfolgt.

Der BGH hob hervor, daß Fernschreibkennungen in der Praxis überwiegend an die Unternehmensbezeichnungen angelehnt und im Geschäftsverkehr weitgehend wie eine Kurzbezeichnung des Unternehmens verwendet und aufgefaßt würden. Er wies weiter darauf hin, daß Fernschreibkennungen sowohl innerhalb des Fern-

schreibverkehrs als auch in den amtlichen Fernschreibverzeichnissen in Erscheinung träten. Darüber hinaus fänden sie auch im sonstigen Geschäftsverkehr Verwendung, wo es weithin üblich sei, die Telexnummer mit der Fernschreibkennung auf den Geschäftspapieren aufzudrucken. All dies rechtfertige den Schluß, daß eine Fernschreibkennung, die das Firmenschlagwort verwende, auch als kennzeichenmäßiger Hinweis auf das Unternehmen verstanden werde.

Vergleicht man die vom BGH untersuchten Fernsprechkennungen mit Domain-Namen, so bleiben wenig Zweifel, daß die Benutzung eines Domain-Namens auch dann, wenn dieser nicht optisch herausgestellt wird, als kennzeichenmäßige Benutzung aufgefaßt werden kann. Ohne zwischen einer schlagwortartigen und einer nicht optisch herausgestellten Verwendungsweise von Fernsprechkennungen zu unterscheiden, hat es der BGH genügen lassen, daß diese ständig optisch in Erscheinung treten und im Regelfall auf die Unternehmenskennzeichnung zurückgeführt werden können. All dies trifft auf Domain-Namen in gleicher Weise zu. Domain-Namen werden wie Fernschreibkennungen üblicherweise aus der eigenen Marke, Firma oder einem sonstigen Unternehmenskennzeichen abgeleitet. Sie treten im Internet zwangsläufig optisch in Erscheinung, und zwar einmal beim Aufruf einer Seite im World-Wide-Web im URL-Eingabefeld des WWW-Browsers, zum anderen in den Ergebnislisten der Recherche über entsprechende Internetkataloge oder Suchmaschinen. Darüber hinaus finden sie auch im sonstigen Geschäftsverkehr Verwendung, wo es weithin üblich ist, Internetadressen auf Geschäftspapieren aufzudrucken. Schließlich führt - in ähnlicher Weise wie bei Fernschreiben - der Ausdruck einzelner Web-Seiten dazu, daß der Domain-Name bzw. die URL-Adresse jeweils in der Kopfzeile der Seite erscheint. Bedenkt man all dies und berücksichtigt, daß die Domain-Namen in weit stärkerem Maße als Fernsprechkennungen gezielt in die Kennzeichenstrategien eines Unternehmens eingebunden sind, so kann nicht ausgeschlossen werden, daß die Verkehrskreise die Domain-Namen, auch wenn sie nicht optisch herausgestellt werden, als Hinweis auf den Geschäftsbetrieb oder als Unterscheidungsmerkmal gegenüber anderen Unternehmen auffassen⁵²⁾.

(bb) Die schlagwortartige Herausstellung des Domain-Namens

Wird schon die bloße Benutzung des Domain-Namens als Zieladresse als kennzeichenmäßige Benutzungshandlung verstanden, so bereiten die Fälle keine Schwierigkeiten mehr, in denen der Domain-Name im Internet auf der Homepage oder außerhalb des Internets auf Geschäftsbriefen, in Werbeanzeigen, Werbespots oder - wie in den USA geschehen - auf den Waren selbst *schlagwortartig herausgestellt* wird⁵³⁾. Die Kennzeichenfunktion des Domain-Namens tritt bei solchen Verwendungsarten so stark in den Vordergrund, daß davon ausgegan-

50) Der Domain-Name bezeichnet nicht nur einen bestimmten Rechner, sondern mittelbar auch das dahinterstehende Rechtssubjekt, das unter diesem Namen im Internet in Erscheinung tritt; vgl. *Kur*, Namens- und Kennzeichenschutz im Cyberspace, CR 1996 S. 590, 591.

51) BGH GRUR 1986, 475 - Fernschreibkennung; zur Frage der kennzeichenmäßigen Benutzung ferner OLG Hamburg GRUR 1983, 191.

52) Zur kennzeichenmäßigen Benutzung von Domain-Namen vgl. auch *Kur*, a.a.O., Fußn.50, S. 591 sowie *Freitag*, Domain-Name: Technische Adresse oder geschütztes Unternehmenskennzeichen, MA 1996, 495, 496, der ebenfalls auf die Rechtsprechung des BGH zur Verwendung von Fernschreibkennungen hinweist und die kennzeichenmäßige Benutzung bejaht.

53) Dort sind bereits Fälle bekannt, in denen die http-Adressen der Hersteller auf Unterwäsche oder auf T-Shirts angebracht wurden; *Barger*, Cybermarks: A proposed hierarchical modeling System of registration and internet architecture for domain names, 29 (1996) John Marshall Law Review 623 ff.

gen werden kann, der Verkehr werde den Domain-Namen nicht lediglich als technische Adresse, sondern auch als kennzeichenmäßigen Hinweis auf das Unternehmen auffassen⁵⁴⁾.

(3) Verwechslungsgefahr

Nach § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG kann die Benutzung eines mit einer Marke identischen Kennzeichens untersagt werden, wenn unter diesem Waren und Dienstleistungen angeboten werden, die mit denjenigen identisch sind, für welche die Marke Schutz genießt. In diesen Fällen ist der Schutz der Marke absolut, mit der Folge, daß die Benutzung des identischen Domain-Namens vom Kennzeicheninhaber unmittelbar untersagt werden kann. In den übrigen Fällen - wenn also keine Identität von Marken und Waren oder Dienstleistungen vorliegt oder es um den Schutz einer geschäftlichen Bezeichnung geht - finden die §§ 14 Abs. 2 Nr. 2, 15 Abs. 2 MarkenG Anwendung. Voraussetzung für den zeichenrechtlichen Unterlassungsanspruch ist in diesen Fällen, daß im Hinblick auf die Identität oder Ähnlichkeit der Marken bzw. geschäftlichen Bezeichnung und die Identität oder Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen Verwechslungsgefahr besteht. In der hier zu prüfenden Fallkonstellation, in der es sich um Unternehmen der gleichen Branche handelt und Domain-Name und Kennzeichen identisch sind, wird eine Verwechslungsgefahr im Regelfall nicht ausgeschlossen werden können. Internetnutzer, die versuchen, zu einem Unternehmen im Internet Kontakt aufzunehmen, indem sie die aus der Marke oder der geschäftlichen Bezeichnung abgeleitete URL in ihren Rechner eingeben und dadurch auf diese Website des Konkurrenzunternehmens gelangen, werden selbst dann, wenn aus der Homepage die Identität des Unternehmens ersichtlich ist, nicht selten zu der Annahme gelangen, daß zwischen den Unternehmen wirtschaftliche oder organisatorische Zusammenhänge bestehen⁵⁵⁾.

(4) Die Schutzschranke des § 23 Nr. 1 MarkenG

Zu erwägen bliebe noch, ob § 23 Nr. 1 MarkenG zu einer Einschränkung der dem Kennzeicheninhaber grundsätzlich zustehenden zeichenrechtlichen Unterlassungsansprüche führen kann. Danach hat der Inhaber einer Marke oder geschäftlichen Bezeichnung nicht das Recht, einem Dritten zu untersagen, dessen Namen oder *Anschrift* zu benutzen, sofern die Benutzung nicht gegen die guten Sitten verstößt.

In Fällen, in denen sich der Domain-Inhaber - wie im Beispielfall - nicht auf ein eigenes Kennzeichenrecht berufen kann, wird diese Frage im Regelfall jedoch nicht entscheidungserheblich. Die Vorschrift gestattet in jedem Fall nur den lautereren Gebrauch der eigenen *Anschrift*. An diesem Erfordernis wird es fehlen, wenn es sich um Domain-Namen handelt, die mit dem Kenn-

zeichen eines Konkurrenzunternehmens identisch sind und mit Verwechslungs- und Behinderungsabsicht eingetragen wurden.

bb) Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Schutz

Da die Benutzung eines Domain-Namens sowohl im Hinblick auf seine blockierende Wirkung als auch die damit verbundene Kanalisierung von Kundenströmen über den durch die kennzeichenrechtlichen Sondervorschriften geschützten Tatbestand hinausgreift, bleibt schließlich auch Raum für die Anwendung der wettbewerblichen Generalklausel des § 1 UWG. Die Benutzung eines mit der Marke oder geschäftlichen Bezeichnung eines Konkurrenzunternehmens identischen Domain-Namens mit dem Ziel, hierdurch wettbewerbliche Vorteile auf Kosten des Mitbewerbers zu erlangen, stellt ein unlauteres, gegen die guten Sitten verstoßendes Verhalten im Sinne des § 1 UWG dar.

b) Der Domain-Inhaber kann sich auf ein eigenes Kennzeichenrecht berufen

Schwieriger liegen die Dinge, wenn sich der Domain-Inhaber selbst auf ein eigenes Kennzeichenrecht berufen kann. Zu denken ist nicht nur an die Fälle der Gleichnamigkeit, sondern an alle Fallkonstellationen, in denen zwei Unternehmen aufgrund einer wettbewerblichen Gleichgewichtslage⁵⁶⁾ oder aufgrund des örtlich begrenzten Schutzbereichs der Kennzeichenrechte berechtigt sind, gleiche Kennzeichen im Geschäftsverkehr zu führen. In solchen Fällen wird man sich zunächst die Frage vorlegen müssen, ob die im Zeichenrecht geltenden Grundsätze, wie das Prioritätsprinzip oder die Pflicht zur Beseitigung der Verwechslungsgefahr, überhaupt geeignet sind, zur Lösung der Konflikte beizutragen. Sofern an die von der Rechtsprechung in diesen Fällen entwickelten Grundsätze angeknüpft würde, wäre im Regelfall der prioritätsjüngere Namensträger oder Kennzeicheninhaber im Rahmen der Zumutbarkeit verpflichtet, durch Zusätze zur Beseitigung der Verwechslungsgefahr beizutragen oder durch die Wahl einer nicht verwechslungsfähigen Bezeichnung die Verwechslungsgefahr auszuräumen. Ob eine Beurteilung der Fälle auf der Grundlage der ursprünglichen Prioritätsverhältnisse sachgerecht wäre, erscheint fraglich. Der Grundsatz der Priorität kann seine Funktion, Konflikte zwischen Kennzeichenrechten zu lösen, nur dort sinnvoll erfüllen, wo das „ältere Recht“ auch als das bessere Recht gelten kann. Es wäre aber kaum einzusehen, weshalb sich im Streit um die „besten Adressen“ im Internet grundsätzlich derjenige durchsetzen sollte, dem außerhalb dieses Mediums die stärkere Wettbewerbsposition zusteht.

Der bessere Lösungsansatz wird hier darin bestehen. Domain-Namen als *Anschrift* im Sinne des § 23 Nr. 1 MarkenG zu qualifizieren, mit der Folge, daß Unterlassungsansprüche nur dann in Betracht kommen, wenn die Benutzung des Domain-Namens gegen die guten Sitten verstößt. Zwar erscheint die Anwendung der Schutzschranke nach Sinn und Zweck der Vorschrift nicht völlig zweifelsfrei, da die Domain-Namen anders als herkömmliche Adressen frei gewählt und daher gezielt für

54) Zur Frage der kennzeichenmäßigen Benutzung bei einer schlagwortartigen Herausstellung der Zahlenfolge „4711“ aufgrund umfassender Berühmtheit vgl. BGH GRUR 1990, 711, 713.

55) So auch der United States District Court, N.D. Illinois (*Actmedia, Inc. / Active Media International*, Civil Docket Nr. 96C3448, 1996 WL 466527 in seiner einstweiligen Verfügung vom 17. Juli 1996, mit der es dem Unternehmen *Active Media International* untersagte, den Domain-Namen *actmedia.com* zu benutzen, der mit der Marke *ActMedia* des der gleichen Branche zugehörenden Unternehmens *ActMedia* identisch übereinstimmte. Das Gericht vertrat die Auffassung, daß die Benutzung des Domain-Namens *actmedia.com* geeignet sei, bei den Internetnutzern die Vorstellung hervorzurufen, zwischen den Unternehmen bestünden wirtschaftliche Beziehungen.

56) Gemeint sind die Fälle, in denen zwei Unternehmen mit verwechslungsfähigen geschäftlichen Bezeichnungen, die nicht aus Personennamen gebildet sind, einander über einen gewissen Zeitraum geduldet haben und daher einen rechtlichen Besitzstand erworben haben; vgl. Großkomm UWG/Teplitzky, § 16 Rdn. 413; *Baumbach/Hefermehl*, § 16 UWG, Rdn. 84.

die kennzeichenrechtlichen Strategien eines Unternehmens eingesetzt werden. Das Kriterium der Lauterkeit bietet jedoch ausreichende Handhabe, um Mißbrauchsfälle auszuschließen. Aufgrund seiner Flexibilität dürfte es in diesen Fällen besser geeignet sein, den spezifischen Problemen der Benutzung von Domain-Namen Rechnung zu tragen^{56a)}

2. Schutz der Marke und der geschäftlichen Bezeichnung gegen die Benutzung als Domain-Name durch ein branchenfremdes Unternehmen

Anders als im herkömmlichen Geschäftsverkehr kann ein Kennzeichen mit einem Domain-Namen im Internet auch dann in Konflikt geraten, wenn die jeweiligen Inhaber auf verschiedenen Sektoren des Marktes tätig sind. Ein Beispiel für eine solche Fallkonstellation bildet der derzeit beim District Court of Virginia anhängige Rechtsstreit *Roadrunner Computer Systems ./. Network Solutions*⁵⁷⁾

Das *Computerunternehmen Roadrunner Comp.* hatte sich bereits im Mai 1994 für eine Präsenz im Internet entschlossen und sich den Domain-Namen *roadrunner.com* in Anlehnung an die eigene Unternehmensbezeichnung registrieren lassen. Als Warner Brothers feststellte, daß der Domain-Name *roadrunner.com* bereits durch *Roadrunner Computersystems* besetzt war, wandte es sich an NSI und berief sich auf seine für Spielzeug (u.a. Plüschtiere und Halloween Kostüme) eingetragene Marke „Roadrunner“. Es erreichte, daß dem Softwareunternehmen der Domain-Name bis zur gerichtlichen Klärung wieder entzogen und gemäß Ziff. 6 Abs. 3 des *Domain-Name Dispute Policy Statement* auf „Hold-Status“ gesetzt wurde. Nachdem NSI an einer Entscheidung auch dann festhielt, als *Roadrunner Computer Systems* die Eintragung der Marke „Roadrunner“ in Tunesien(!)⁵⁸⁾ bewirkt hatte, erhob das Unternehmen Klage mit dem

Begehren, NSI zu verpflichten, ihm den begehrten Domain-Namen wieder zur Verfügung zu stellen⁵⁹⁾.

Nach deutschem Recht dürften in einem solchen Fall weder nach den Bestimmungen des Markengesetzes noch nach der Generalklausel des § 1 UWG oder aufgrund des deliktsrechtlichen Schutzes der Kennzeichen nach § 823 Abs. 1 BGB Abwehransprüche bestehen. Auf die eingetragene Marke oder geschäftliche Bezeichnung gestützte Ansprüche gemäß §§ 14 Abs. 2 Nr. 2, 15 Abs. 2 MarkenG scheitern bereits daran, daß der Domain-Name in den betreffenden Fällen nicht für gleiche oder ähnliche Waren benutzt wird, für welche die Marke Schutz genießt. Das gleiche gilt für die auf § 15 Abs. 2 MarkenG gestützten Ansprüche der Inhaber geschäftlicher Beziehungen, da wegen der Branchenverschiedenheit der Unternehmen im Regelfall auch eine Verwechslungsgefahr ausscheidet⁶⁰⁾.

Für Ansprüche nach § 1 UWG werden sich Schwierigkeiten schon hinsichtlich des Merkmals des Wettbewerbsverhältnisses ergeben. Die vom BGH in der *Dimple-Entscheidung*⁶¹⁾ begründete Ausdehnung des formellen Anwendungsbereichs des § 1 UWG wird sich mit den gleichen Argumenten auf die hier vorliegenden Sachverhalte kaum übertragen lassen. Selbst wenn man jedoch von einer großzügigen Auslegung des Begriffes des Wettbewerbsverhältnisses ausginge oder die Konfliktlösung auf deliktsrechtlicher Grundlage des § 823 Abs. 1 BGB suchte, werden sich keine Anhaltspunkte für ein unlauteres Verhalten oder einen rechtswidrigen Eingriff in den eingerichteten Gewerbebetrieb finden lassen. Wenn sich der Domain-Inhaber - wie im obigen Beispiel - selbst auf ein eigenes Kennzeichenrecht berufen kann, liegen die Dinge klar. Im Streit um die „besten Adressen“ im Internet stehen sich die Unternehmen unterschiedlicher Branchen als Gleichberechtigte gegenüber, so daß demjenigen der Vorzug gebührt, der sich sein Kennzeichen zuerst als Domain-Name hat eintragen lassen. Es bleibt bei dem Grundsatz „first come, first served“.

Aber selbst dann, wenn sich der Domain-Inhaber nicht auf ein eigenes Kennzeichenrecht berufen kann, wird eine Klage des Kennzeicheninhabers nicht immer

56a) Bedenken hinsichtlich der Anwendung des § 23 Nr. 1 MarkenG äußert *Poeck*, *Internet-Kennzeichen und Domains*, in Schwarz (Hrsg.) *Recht im Internet*, Kap 4-22, S. 17.

57) U.S. District Court of the Eastern District of Virginia (Civil Docket Nr. 96-413-A), zit. nach *Oppedahl*, *Analysis and Suggestions regarding Domain Name Dispute Policy*, <<http://patents.com/nsi/iip.sht>>.

58) Die Bemühungen der *Roadrunner Comp.* in Tunesien im Schnellverfahren (die Markenregistrierungsdauer dauert dort, wie berichtet wird, nur 2 Tage) eine Markenregistrierung herbeizuführen, beruhen auf Ziff. 6 Abs. 2 in Verb. mit Ziff. 5 der *Dispute Policy* vom 23. November 1995. Danach hatte der Domain-Inhaber das Recht, die Benutzung des Domain-Namens fortzusetzen, wenn er gegenüber NSI innerhalb einer Frist von 30 Tagen (Ziff. 6 c) selbst den Nachweis einer Markenregistrierung erbrachte. Nach der revidierten Fassung vom 9. September 1996 besteht die Möglichkeit nur noch dann, wenn die Markenregistrierung erfolgte, bevor der Domain-Inhaber durch NSI oder einen Dritten von dem gegenüber NSI erhobenen Widerspruch des Markeninhabers gegen den Domain-Namen in Kenntnis gesetzt wurde. Im Rechtsstreit *Roadrunner Comp ./. NSI* konnte auch die im Eilverfahren in Tunesien bewirkte Markenregistrierung nicht den erhofften Erfolg bringen, da die für den Einwand der Markenregistrierung geltende Frist von 30 Tagen bereits abgelaufen war.

59) Einen ähnlichen Fall bildet der derzeit beim Californischen Federal District Court anhängige Rechtsstreit zwischen dem Elektronikunternehmen *Fry's Electronic* und dem Verkäufer von Warenautomaten *Frenchy Fry's*. In dem dortigen Fall mußte das *Electronic Unternehmen Fry's Electronic* feststellen, daß der von ihm begehrte Domain-Name *frys.com* bereits von dem Unternehmen *Frenchy Fry's* benutzt wurde. Unter der gleichen Top-Level-Domain erhielt *Fry's Electronics* keine gleichlautende Registrierung mehr und nahm nunmehr *Frenchy Fry's* auf Unterlassung in Anspruch (US. District Court of California, *Fry's Electronics, Inc ./. Octave Systems*, Civil Docket Nr. -C 95-2525).

60) Zum Sonderschutz der bekannten Marken oder geschäftlichen Bezeichnung s. unten I.3.

61) BGH GRUR 1985, 247 - DIMPLE.

zum Erfolg führen⁶²⁾. Zwar führt die Eintragung eines Domain-Namens, der mit dem Kennzeichen eines branchenfremden Unternehmens identisch ist, zu einer Behinderung des Kennzeicheninhabers, da dieser aufgrund der durch die Registrierung bewirkten Blockierung davon abgehalten wird, sein eigenes Kennzeichen unter derselben Top-Level-Domain als Domain-Name zu benutzen. Diese Behinderung beruht aber nicht notwendigerweise auf unlauteren Motiven, sondern ist allein die Folge des bestehenden Domain-Name-Systems, bei dem derselbe Domain-Name auch bei Branchenverschiedenheit nur an ein Unternehmen vergeben werden kann. Dem Zeicheninhaber wird daher häufig keine andere Wahl bleiben, als auf eine andere Internetadresse auszuweichen oder den Domain-Inhaber gegen Zahlung zur Überlassung des registrierten Domain-Namens zu bewegen.

3. Der Schutz der bekannten Marke und bekannten geschäftlichen Bezeichnung gegen die Benutzung als Domain-Name

Nicht selten werden bekannte Marken oder geschäftliche Bezeichnungen anderer Unternehmen als Domain-Name registriert. Diese Konflikte betreffen zum einen Fälle, in denen die Benutzung des bekannten Kennzeichens bewußt und gezielt erfolgt, um sich die anfangs beschriebene Kanalisierungswirkung im Internet zunutze zu machen. Andererseits sind, wie der folgende Fall zeigt, auch Fallgestaltungen denkbar, in denen der Kollisionstatbestand nicht offensichtlich mißbräuchlichen Motiven entspringt.

Das Unternehmen IBM möchte den Domain-Namen *ibm.com* registrieren, muß aber feststellen, daß dieser bereits an das Unternehmen „Integrated Bituminous Mining“ vergeben ist. Dieses hatte die Buchstabenkombination IBM zuvor niemals in der Werbung oder den Printmedien verwendet, entschloß sich aber, die Firmenabkürzung als Domain-Name zu registrieren, weil der vollständige Firmenname wegen der Begrenzung der Domain-Namen auf 24 Buchstaben nicht registriert werden konnte.

Bei der rechtlichen Beurteilung ist zwischen der Benutzung des Domain-Namens als Zieladresse und seiner schlagwortartigen Herausstellung zu unterscheiden.

a) Die Benutzung des Domain-Namens als Zieladresse

aa) Sonderschutz gemäß §§ 14 Abs. 2 Nr. 3, 15 Abs. 3 MarkenG

Nach den §§ 14 Abs. 2 Nr. 3, 15 Abs. 3 MarkenG kann der Inhaber einer im Inland bekannten Marke oder geschäftlichen Bezeichnung Dritten auch außerhalb des (Dienstleistungs- und Waren-) Ähnlichkeitsbereichs bzw. ohne Bestehen einer Verwechslungsgefahr untersagen, im geschäftlichen Verkehr ein mit seiner Marke oder geschäftlichen Bezeichnung identisches oder ähnliches Zeichen zu benutzen, sofern hierdurch die Unterscheidungskraft oder Wertschätzung seiner bekannten Marke ausgenutzt oder beeinträchtigt wird⁶³⁾. Erfasst sind damit die auch bisher schon von der deutschen Rechtsprechung zum ergänzenden Wettbewerbs- und deliktischen Kennzeichenschutz herausgearbeiteten Fallgruppen der Rufausbeutung (Ausnutzung der Unterscheidungskraft und Wertschätzung), der Beeinträchtigung der Wertschätzung und der Verwässerung (Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft) der Marke. An diese Rechtsprechung kann im Rahmen richtlinienkonformer Auslegung der Vorschriften angeknüpft werden⁶⁴⁾.

Problematisch ist freilich, ob die Benutzung eines Domain-Namens als Zieladresse überhaupt geeignet ist, eine Schwächung (Verwässerung) der Werbekraft des bekannten Kennzeichens herbeizuführen. Da die Vorschriften des Markengesetzes in Übereinstimmung mit der Rechtsprechung des BGH in der Camel-Tours-Entscheidung⁶⁵⁾ eine konkrete Gefährdung der Werbekraft des bekannten Kennzeichens fordern, reicht eine kursorische Bejahung der Beeinträchtigung von Alleinstellung und Wettbewerb nicht aus, sondern ist die Berücksichtigung der jeweiligen Umstände des Einzelfalls im Hinblick auf Art und Ausmaß der Beeinträchtigungsgefahr geboten⁶⁶⁾. Selbst wenn aufgrund des Erscheinens des Domain-Namens im URL-Eingabefeld des Web-Browsers, am oberen Rand der ausgedruckten Web-Seiten oder im Briefkopf auch der Gedanke an das berühmte Kennzeichen aufkommen sollte, so dürfte in einer solchen eher beiläufigen Assoziation nicht ohne weiteres eine rechtlich beachtliche Gefährdung des Wertes des bekannten Kennzeichnungsmittels liegen⁶⁷⁾.

62) Ein Beispiel für einen solchen Fall bildet der Rechtsstreit zwischen dem Computerunternehmen *Philip Giacalone* und dem Hersteller von Plüschtieren *Ty, Inc.* *Giacalone* hatte sich für seine Website mit der Bezeichnung „TechYard“ den Domain-Namen *ty.com* eintragen lassen und seine Dienste direkt über das Internet angeboten. Nachdem sich *Ty Inc.* gegenüber NSI auf seine eingetragene Marke „Ty“ berufen hatte, wurde der Domain-Name von NSI auf Hold-Status gesetzt. *Giacalone* verklagte *Ty, Inc.* und erreichte im Verfahren einstweiligen Rechtsschutzes, daß NSI verpflichtet wurde, ihm den Domain-Namen wieder zur Verfügung zu stellen. (US District Court N.D. California, 20. Juni 1996, *Giacalone* ./ *Network Solutions, Inc.* et al, Civil Docket Nr. 96-20434). Ein weiteres Beispiel findet sich bei *Sutherland Dueker*, *Trademark Law lost in Cyberspace: Trademark Protection for Internet Addresses*, *Harvard Journal of Law & Technology* Vol. 9 Nr. 2 483, 494. In dem von *Dueker* geschilderten Fall hatte das Unternehmen *Atlantic Richfield Company* im Geschäftsverkehr bisher ausschließlich seinen vollständigen Firmennamen benutzt. Als das Unternehmen im Internet eine Website unter dem Domain-Namen *arco.com* einrichtete, wurde es von *ARCO Publishing*, das einer entfernten Branche zugehörte, auf Unterlassung in Anspruch genommen. *Atlantic and Richfield* wandte ein, daß die Registrierung des vollständigen Firmennamens aufgrund der Begrenzung der Domain-Namen auf 24 Buchstaben nicht hätte eingetragen werden können.

63) Vgl. allgemein zum markenrechtlichen Sonderschutz nach dem neuen Markengesetz *Sack*, *Sonderschutz bekannter Marken*, GRUR 1995, 81 ff. sowie *Piper*, *Der Schutz der bekannten Marke*, GRUR 1996, 429ff.

64) Einer unmittelbaren Heranziehung der innerstaatlichen Rechtsbegriffe und Rechtsgrundsätze sind aufgrund der europarechtlichen Verankerung der Vorschriften Grenzen gesetzt. Dies schließt jedoch nach allgemeiner Ansicht deren „Berücksichtigung als Erkenntnisquelle“ nicht aus; vgl. hierzu *Piper*, a.a.O., Fußn. 63 S. 430; *Sack*, a.a.O., Fußn. 63 S. 81; in diesem Sinne auch BGH GRUR 1995, 216, 219 - *Oxygenol II*.

65) BGH GRUR 1987, 711, 713 - *Camel Tours*.

66) *Piper*, a.a.O., Fußn. 63, S. 429; *Krings*, *Haben §§ 14 Nr. 3 und 15 Abs. 3 MarkenG den Schutz der berühmten Marke sowie des berühmten Unternehmenskennzeichens aus §§ 12, 823 Abs. 1, 1004 BGB ersetzt?*, GRUR 1996, 624ff.

67) Der *U.S. District Court for the Northern District of Illinois* hat dagegen in seiner Entscheidung vom 3. Oktober 1996 eine Verletzung der Section 43(c) des neuen Anti-Dilution Act schon deshalb angenommen, weil der Inhaber des bekannten Zeichens durch die Registrierung eines identischen Domain-Namens an der Nutzung seines Kennzeichens im Internet gehindert werde. Außerdem ergäbe sich eine Verwässerungsgefahr daraus, daß der Domain-Name auf unzähligen ausgedruckten Web-Seiten erscheine *Intermatic* ./ *Toeppen*, 41 U.S.P.Q.2d, S.1123.

Ähnliche Schwierigkeiten wird die Gewährung des markenrechtlichen Sonderschutzes auch unter dem Gesichtspunkt der Rufausbeutung bereiten. Nach der Rechtsprechung des BGH zu § 1 UWG erfordert eine solche Rufausbeutung die Ausnutzung von Gütevorstellungen oder die Ausnutzung eines Aufmerksamkeits- oder Kontrasteffekts, der sich aus dem guten Ruf des bekannten Kennzeichens ergibt⁶⁸⁾. Auch diese Voraussetzungen werden bei der Benutzung eines Domain-Namens als Zieladresse kaum vorliegen. Wenn sich - wie erörtert - die Assoziation zum bekannten Kennzeichen eher beiläufig ergibt, weil die Kennzeichenfunktion des Domain-Namens im Hintergrund steht, so wird man in derartigen Benutzungsweisen noch nicht von einer Rufausbeutung des Kennzeichens sprechen können. Instrumentalisiert wird in solchen Fällen nicht der mit dem bekannten Kennzeichen verbundene Aufmerksamkeitseffekt sondern vielmehr die Erwartung, den Käuferkreis bzw. Interessentenkreis bekannter Markenprodukte auf die eigene Homepage zu dirigieren. Diese Form der „Ausbeutung“ des bekannten Kennzeichens als Zieladresse dürfte eher mit den Grundsätzen der wettbewerblichen Behinderung als mit den Kategorien der Rufausbeutung zu fassen sein⁶⁹⁾.

Schließlich bleiben die Fälle zu erwägen, in denen der Domain-Name von einem Unternehmen benutzt wird, dessen Waren oder Dienstleistungsangebote die Gefahr begründen, ein negatives Image auf das bekannte Kennzeichen zu übertragen. Ein Beispiel für einen solchen Fall bildet der eingangs erwähnte Fall *Candyland*⁷⁰⁾ in dem die Marke eines Spielzeugherstellers von einem Anbieter pornographischer Web-Seiten als Domain-Name benutzt wurde. Nicht anders als bei der Verunglimpfung eines Zeichens in der Werbung kann zweifellos auch die Benutzung eines Domain-Namens negative Auswirkungen auf das Ansehen des betroffenen Kennzeicheninhabers haben. Hier wird sich die Frage stellen, ob an die von der Rechtsprechung entwickelten Grundsätze zur Markenverunglimpfung⁷¹⁾ unmittelbar angeknüpft werden kann, oder ob dem in solchen Fällen zweifelsfrei bestehenden Schutzbedürfnis der Kennzeicheninhaber nicht besser auf der Grundlage der außermarkenrechtlichen Ansprüche des Wettbewerbsrechts bzw. Deliktsrechts Rechnung getragen werden kann.

68) Vgl. BGH GRUR 1990, 711 ff. -Telefonnummer 4711; *Sack*, a.a.O., Fußn.62, S. 96 sowie *Piper*, a.a.O., Fußn.63, S. 434 mit weiteren Nachw.

69) Für die subsidiäre Anwendung der §§ 1 UWG und 823 BGB bleibt auch nach Einführung des kennzeichenrechtlichen Sonderschutzes durch § 14 Abs. 2 Nr. 3 und § 15 Abs. 3 MarkenG Raum; vgl. hierzu *Krings*, a.a.O., Fußn. 66, S. 624 ff.

70) Das Gericht vertrat ohne nähere Begründung die Auffassung, daß die Benutzung des Domain-Namens *candyland.com* geeignet sei, den Wert der Marke CANDYLAND zu verwässern („dilute“) und untersagte Internet Entertainment im Wege einstweiligen Rechtsschutzes, *candyland.com* weiterhin als Domain-Namen zu benutzen. Das Gericht ließ zu, daß Internet Entertainment für eine Übergangsphase von 90 Tagen unter der URL <http://candyland.com> seine neue Internetadresse hinterließ, erklärte es allerdings für unzulässig, die Referenzadresse mit einem Hyperlink zu verknüpfen (Hasbro, Inc. ./ Internet Entertainment Group Ltd., U.S. District Court, W.D. Washington vom 9. 2.1996, 40 U.S.P.Q.2d 1479).

71) Vsl. die Beispielfälle aus der Rechtsprechung zur Verwendung der Süßwarenmarke „MARS“ (BGH GRUR 1994, 808 - Markenverunglimpfung I) oder Kosmetikmarke „NIVEA“ (BGH GRUR 1995, 57 - Markenverunglimpfung II) für Kondome.

bb) Ergänzender Wettbewerbs- und deliktsrechtlicher Schutz

Liegt keine Beeinträchtigung der Kennzeichnung und Werbekraft vor, wird die Benutzung bekannter Kennzeichen als Domain-Namen im Regelfall auf wettbewerbsrechtlicher bzw. - bei Fehlen eines Wettbewerbsverhältnisses - auf deliktsrechtlicher Grundlage untersagt werden können. Wer sich eine bekannte Marke oder geschäftliche Bezeichnung als Domain-Name registrieren läßt, ohne daß hierfür irgendein berechtigtes Interesse ersichtlich ist, handelt unlauter im Sinne des § 1 UWG oder behindert die unternehmerische Tätigkeit des Kennzeicheninhabers in rechtswidriger Weise, da diesem aufgrund der entstehenden Blockierwirkung die Nutzung seines eigenen Kennzeichens verwehrt bleibt⁷²⁾.

Schwieriger wird den Gerichten die Entscheidung fallen, wenn der Domain-Name aus der eigenen Marke oder geschäftlichen Bezeichnung des Domain-Inhabers abgeleitet wurde bzw. - wie im Beispielfall - in einer Beziehung zu den Unternehmenskennzeichen steht. Auch wenn in der Blockierung des Domain-Namens hinsichtlich der betreffenden Top-Level-Domain durchaus eine wirtschaftliche Behinderung des Kennzeicheninhabers zu sehen ist, wird hieraus nicht ohne weiteres der Vorwurf unlauteren Verhaltens abgeleitet werden können, sofern sich der Domain-Inhaber im Hinblick auf die Wahl des Domain-Namens auf ein begründetes Interesse stützen kann. Man wird hier unter Berücksichtigung sämtlicher Umstände des Einzelfalles zu entscheiden haben, ob die Wahl des Domain-Namens redlich erfolgt ist und inwieweit dem Benutzer des Domain-Namens zugemutet werden kann, auf einen anderen, zweitklassigen Domain-Namen auszuweichen.

b) Die schlagwortartige Herausstellung des Domain-Namens

Eine andere Dimension erhalten die Fälle freilich dann, wenn der Domain-Name nicht mehr nur als Zieladresse fungiert, sondern auch schlagwortartig etwa in den Printmedien oder der Werbung herausgestellt wird. Da hier in erster Linie die Kennzeichenfunktion und nicht die Adreßfunktion des Domain-Namens instrumentalisiert wird, kann je nach den Umständen des Falles auch eine Gewährung zeichenrechtlichen Sonderschutzes in Betracht kommen. Insoweit handelt es sich jedoch nicht mehr um spezifische Fragen der Benutzung von Domain-Namen, sondern um Fragen, die unter Berücksichtigung der herkömmlichen kennzeichenrechtlichen Kategorien beantwortet werden können.

4. Der Schutz der Marke und der geschäftlichen Bezeichnung gegen die Benutzung als Domain-Name durch Privatpersonen

Die weit verbreitete, aber falsche Vorstellung, daß Internet sei ein rechtsfreier Raum, hat einige Privatleute dazu veranlaßt, die Kennzeichen großer Unternehmen für sich zu registrieren und sie den Kennzeichenin-

72) Denkbar wäre zwar, daß der Kennzeicheninhaber sein Kennzeichen unter einer anderen Top-Level-Domain registriert (z.B. *ibm.de* oder *ibm.fr*), eine derartige Registrierung stellt jedoch keine zumutbare Alternative dar, da damit das Ziel, dem potentiellen Internetkunden die Ableitung der Internetadresse aus dem eigenen Unternehmenskennzeichen zu ermöglichen und dadurch das Auffinden der eigenen Website zu erleichtern, nicht erreicht werden kann.

habern später zum „Kauf“ anzubieten (Domain-Grabbing)⁷³⁾.

In solchen Fällen wird die Heranziehung zeichenrechtlicher und wettbewerbsrechtlicher Anspruchsgrundlagen regelmäßig scheitern⁷⁴⁾. Selbst wenn im Hinblick auf die Erwerbsabsicht des Domain-Inhabers in den Fällen des Domain-Grabbing ein Handeln im geschäftlichen Verkehr bejaht würde, wird es im Regelfall an einer Verwechslungsgefahr bzw. am Erfordernis eines Wettbewerbsverhältnisses fehlen⁷⁵⁾. Auch der erweiterte Rechtsschutz der bekannten Zeichen wird aus den bereits genannten Gründen nur schwer zu begründen sein⁷⁶⁾. Als Auffangtatbestand kommt auch hier der ergänzende deliktsrechtliche Kennzeichenschutz in Betracht. Die gezielte Registrierung fremder Kennzeichen als Domain-Name, in der Absicht den Kennzeicheninhaber an deren Benutzung als Internetadresse zu hindern stellt einen rechtswidrigen Eingriff in die gewerbliche Tätigkeit im Sinne des § 823 Abs. 1 BGB

bzw. eine vorsätzliche sittenwidrige Schädigung im Sinne des § 826 BGB dar⁷⁷⁾.

Schwierig wird der Nachweis rechtswidrigen Handelns dagegen in Fällen der Gleichnamigkeit⁷⁸⁾. Selbst wenn das Interesse eines Unternehmens, seine Unternehmensbezeichnung als Domain-Name zu registrieren, höher zu veranschlagen wäre als das Interesse einer Privatperson, unter einem eigenen Domain-Namen im Internet in Erscheinung zu treten, wird diese Wertung nur schwer mit den Mitteln des Deliktsrechts herbeizuführen sein. Der Konflikt ist letztlich die Folge des bestehenden Domain-Systems, das auch zwischen Privatpersonen und Unternehmen nur eine identische Domain-Registrierung zuläßt⁷⁹⁾.

II. Der Schutz der Marke und der geschäftlichen Bezeichnung gegen die Benutzung ähnlicher Domain-Namen

Im vorangegangenen Abschnitt wurden Fallkonstellationen untersucht, in denen die Marke oder geschäftliche Bezeichnung in identischer Weise als Domain-Name von Dritten gebraucht wurden. Im folgenden sollen kurz die Fälle angesprochen werden, in denen die benutzten Domain-Namen den bereits bestehenden Kennzeichen eines anderen lediglich ähnlich sind⁸⁰⁾. Anders als bei Identität zwischen Domain-Name und Kennzeichen, bei der die Anwendung der Schutzschranke des § 23 Nr. 1 MarkenG bereits am Erfordernis der Lauterkeit scheiterte, wenn sich der Domain-Inhaber nicht auf ein eigenes Kennzeichenrecht berufen konnte, wird man sich hier erneut die Frage stellen müssen, ob die Benutzung eines Domain-Namen nicht *die Benutzung einer Anschrift* im Sinne des § 23 Nr. 1 MarkenG darstellt, mit der Folge, daß Unterlassungsansprüche nur bei unlauterer Benutzung der Domain-Namen bestehen. Erwägenswert erscheint dieser Lösungsansatz zumindest in den Fällen, in denen der Domain-Name allein als Zieladresse und ohne kennzeichenmäßige Herausstellung benutzt wird. Da hier der Kennzeichencharakter des Domain-Namens in den Hintergrund tritt und die Adreßfunktion des Domain-Namen ganz im Vordergrund steht, wird trotz der erwähnten Unterschiede zu herkömmlichen Adressen eine Einordnung als Anschrift im Sinne des § 23 Nr. 1 MarkenG naheliegen.

Andernfalls wird man im Hinblick auf diese Besonderheiten der Domain-Namen zumindest überlegen müssen, nach welchen Maßstäben in diesen Fällen die Verwechslungsgefahr zu beurteilen ist⁸¹⁾. Anders als im nor-

73) Mittlerweile sind in den USA auch erste Gerichtsentscheidungen ergangen. In dem vom District Court of Illinois entschiedenen Rechtsstreit hatte sich der bereits erwähnte Cyber-Sqatter Denis Toeppen aus Illinois die bekannte Marke „Intermatic“ des Elektronikunternehmens Intermatic Inc. als Domain-Namen registrieren lassen. Das angerufene Gericht entschied, die Benutzung des Domain-Namen *intermatic.com* führe zu einer Verwässerung im Sinne des Anti-Dilution Act und sei daher unzulässig (U.S. District Court Northern District of Illinois vom 3. Oktober 1996, abgedruckt in 40 U.S.P.Q.2d 1412. In einem weiteren, ebenfalls Denis Toeppen betreffenden Rechtsstreit vor dem District Court of California zwischen Panavision International, L.P. ./ Denis Toeppen und Network Solutions hatte Toeppen *panavision.com* als Domain-Namen eintragen lassen. Das angerufene Gericht, das nur über die Zuständigkeit („personal jurisdiction“) zu befinden hatte, stufte das Verhalten Toeppens als deliktische Handlung („tort“) ein, obwohl dieser auf der unter dem Domain-Namen *panavision.com* abrufbaren Website Luftaufnahmen von der Stadt Pana in Illinois angeboten hatte (United States District Court, C.D. California vom 19. September 1996, abgedruckt in BNA's Patent, Trademark & Copyright Journal, 1996, Vol. 53, Nr. 1303, S. 49). Einen vergleichbaren Fall hatte auch der U.K. High Court zu entscheiden. Er wertete die Registrierung des Domain-Namen *harrods.com* durch den Privatmann Michael Lawrie als Verletzung der Marke des bekannten Kaufhauses und *passing off*. (der Fall wurde berichtet in Newsbytes News Network vom 8.1.1997); vgl. auch den Bericht in *Managing Intellectual Property*, May 1996, S. 4.

74) Falls der Domain-Name nur reserviert, aber nicht benutzt wird, scheidet eine kennzeichenrechtliche Inanspruchnahme bereits am Fehlen eines die Benutzung im Sinne des § 14 Abs. 2 Nr. 1-3, § 15 Abs. 2 MarkenG vollendenden Handlungselements. Zu erwähnen wäre allenfalls, ob nicht bereits in diesem Stadium ein vorbeugender Unterlassungsanspruch gegen die zu erwartende Benutzung gewährt werden kann; vgl. *Kur*, a.a.O., Fußn. 3, S. 273; *Poock*, a.a.O. (Fußn. 56a), Kap. 4-2.2. S. 7.

75) Zu der Annahme eines „commercial use“ im Sinne der Section 43 (c) des Lanham Act kommt auch der District Court of Illinois. Obwohl der Beklagte die unter dem Domain-Namen *intermatic.com* betriebene Website nicht zur Werbung oder zum Verkauf nutzte, sondern lediglich einen Stadtplan der Stadt Urbana zeigte, müsse im Hinblick auf die weltweite Verbreitung der Informationen über das Internet von einem „commercial use“ ausgegangen werden (40 U.S.P.Q.2d 1412, 1422).

76) Unter dem Gesichtspunkt der Beeinträchtigung der Wertschätzung des bekannten Kennzeichens hat der District Court of Illinois die Schutzvoraussetzungen des Anti-Dilution Act bejaht. Das Verbreiten von Informationen unter dem Domain-Namen *intermatic.com*, der sowohl auf der Webpage als auch auf unzähligen ausgedruckten Seiten erscheine, könne die gleiche Wirkung haben, wie wenn jemand „Katzenfutter unter dem Namen „Romanoff“ oder Kinderwagen unter dem Namen „Aston Martin“ verkaufe (40 U.S.P.Q.2d 1412, 1423).

77) Nicht selten schafft der Domain-Inhaber den Nachweis rechtswidrigen Handelns bereits dadurch, daß er sich eine Vielzahl von Domain-Namen registriert und diese den Inhabern der entsprechenden Marken zum Erwerb anbietet. Hierauf weist Graefe hin, MA 3/96; *Kur*, a.a.O., Fußn. 5, S. 273.

78) Einen solchen Fall betrifft der Rechtsstreit *Appel Computers ./ Mark Newton*. Dieser hatte *newton.com* 1994 als Domain-Name registrieren lassen. Apple Computers war Inhaber der eingetragenen Marke „Newton“ und erhob Klage auf Unterlassung. Der Domain-Name wurde von NSI bis zur gerichtlichen Entscheidung auf Hold-Status gesetzt.

79) Derartige Kollisionen könnten leicht vermieden werden, wenn für Privatpersonen und Unternehmen verschiedene Top-Level-Domains eingeführt würden; zu Vorschlägen zur Änderung des Domain-Name-Systems s. unten Abschnitt V.

80) Fallbeispiele hat es in den USA bereits gegeben. So, hat das Computerunternehmen „Zero Micro Software“ mit Sitz in Texas den Domain-Namen *microsoft.com* registrieren lassen (microsoft mit einer Null anstelle des zweiten „o“). Bis zur endgültigen gerichtlichen Entscheidung wurde der Domain-Name von NSI auf „Hold-Status“ gesetzt.

81) Vgl. zu dieser Problematik *Kur*, a.a.O., Fußn. 50, S. 593.

malen Geschäftsverkehr, in dem den Kennzeicheninhabern ein weites Spektrum an möglichen Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung steht, sind die Unternehmen bei der Wahl eines Domain-Namens nach den derzeit geltenden Vergaberichtlinien (max. 24 Buchstaben, außer Buchstaben und Hyphen keine weiteren Zeichen) stark eingeschränkt. Hinzukommt, daß im Hinblick auf die Adreßfunktion ein gegenüber dem normalen Geschäftsverkehr gesteigertes Bedürfnis besteht, insbesondere kurze und einprägsame Domain-Namen zu registrieren. Diese faktischen Besonderheiten müssen bei der Beurteilung der Verwechslungsgefahr berücksichtigt werden. Würden die Domain-Namen den gleichen strengen Maßstäben unterstellt, die üblicherweise an die optische und klangliche Verwechslungsgefahr angelegt werden, würde der nur schmale Vorrat an tauglichen und merkfähigen Bezeichnungen im Internet zu sehr eingengt⁸²⁾. Wenn man die Domain-Namen nicht als *Anschriften* der Schutzschränke des § 23 Nr. 1 MarkenG unterstellt und ein zeichenrechtliches Vorgehen nur dann für zulässig erachtet, wenn die Benutzung des Domain-Namens gegen die guten Sitten verstößt, so werden die Kennzeicheninhaber Überschneidungen, zumindest aber ein stärkeres Maß an Annäherung hinzunehmen haben als dies sonst im Kennzeichenrecht der Fall ist⁸³⁾.

III. Der Schutz des Namens gegen die Benutzung als Domain-Namen

Das erste deutsche Gerichtsurteil, das sich mit der Problematik der Domain-Namen zu befassen hatte, betraf den Schutz des Namens gegenüber der Verwendung als Domain-Namen⁸⁴⁾. In einem einstweiligen Verfügungsverfahren vor dem Landgericht Mannheim beehrte die Stadt Heidelberg die Untersagung der Benutzung „*heidelberg.de*“ durch ein Unternehmen der Computerbranche, das unter diesem Domain-Namen eine Datenbank mit Informationen über die Region Rhein-Neckar im Internet kostenlos zum Abruf zur Verfügung stellte.

Das Landgericht vertrat die Auffassung, daß die Stadt Heidelberg in ihrem Namensrecht aus § 12 BGB verletzt sei. Es nahm an, daß die Gefahr bestehe, daß Internetnutzer den Domain-Namen *heidelberg.de* mit der Stadt Heidelberg in Verbindung bringen. Diese erwarteten unter der Internetadresse *heidelberg.de* nicht lediglich Informationen *über*, sondern *von* der Stadt Heidelberg, so daß die Benutzung des Domain-Namens „*heidelberg.de*“ durch das Computerunternehmen geeignet sei, Zuordnungsverwirrungen herbeizuführen. Hierin liege ein unbefugter Gebrauch des Namens, wodurch schutzwürdige Interessen der Stadt Heidelberg verletzt würden. Diese Ausführungen stehen in Einklang mit der bisherigen Rechtsprechung zum Namensschutz.

82) In diesem Sinne auch *Kur*, a.a.O., Fußn. 50, S. 593.

83) Das gleiche Argument benutzt der BGH im Hinblick auf die begrenzten Gestaltungsmöglichkeiten bei Fernsprechkennungen (BGH GRUR 1986, 475).

84) Landgericht Mannheim CR 1996, 353 ff. mit Anm. *Hoeren* = ZUM 1996, 705ff. mit Anm. *Flechtsig*; vgl. auch *Kur*, a.a.O., Fußn. 50, S. 593 sowie *Gabel*, a.a.O., Fußn. 3, S. 323; s. auch die Urteile des LG Köln von 17.12.1996 (3 O 477/96), das in der Benutzung der Domain-Namen *kerpen.de* (3 O 477/96), *pullheim.de* (507/96) und *huerth.de* (3 O 478/96) durch einen Internetprovider keine Verletzung der Namensrechte der betreffenden Städte sah; dagegen LG Lüneburg vom 29.1.1997 (3 O 336/96), das annahm, die Benutzung des Domain-Namens *celle.de* durch die Firma Multi Media Zentrum führe zu einer Zuordnungsverwirrung.

Allerdings wäre zu fragen, wie das Landgericht entschieden hätte, wenn auf der Website nicht Informationen über die Region Rhein-Neckar und die Stadt Heidelberg, sondern - wie üblich - lediglich über das Unternehmen selbst abrufbar gewesen wären. Die Argumentation des Landgerichts läßt vermuten, daß Zuordnungsverwirrungen hier vor allem deshalb angenommen wurden, weil auch die unter der Homepage angebotenen Informationen einen Bezug zur *Stadt Heidelberg* hatten. Wie also wäre der wohl typischere Fall zu entscheiden, in dem die auf der Website angebotenen Informationen ohne jede Beziehung zum Namensträger stehen?

Nach den von der Rechtsprechung entwickelten Grundsätzen zum Namensschutz stellt nicht jeder eigenmächtige namentliche Hinweis auf einen anderen einen Namensmißbrauch dar. Schließt die Art des Hinweises aus, daß die angebotenen Waren oder Dienstleistungen von den beteiligten Verkehrskreisen dem namentlich Genannten in irgendeiner Weise zugerechnet werden, so eignet sich der Benutzer den durch den Namen repräsentierten Eigenwert der Person des anderen nicht für seine Waren oder Dienstleistungen an. Der BGH hat daher den unbefugten Namensmißbrauch nicht als Verstoß gegen § 12 BGB angesehen, wenn sich das Handeln darauf beschränkt hatte, in der Werbung den fremden Namen zu *erwähnen*⁸⁵⁾.

Andererseits greift der Namensschutz nicht nur dort ein, wo durch die Namensverwendung bestimmte Waren, Leistungen oder Einrichtungen als solche des Namensträgers angesehen werden. Es genügt, wenn der irriige Eindruck hervorgerufen wird, der Namensträger habe in den Gebrauch seines Namens, etwa durch Gestattungs- oder Lizenzvertrag, eingewilligt⁸⁶⁾.

Geht man von den genannten Grundsätzen aus, so wird man nicht in jeder Benutzung eines fremden Namens als Domain-Name bereits einen unbefugten Gebrauch im Sinne des § 12 BGB sehen können, nur weil dem Domain-Inhaber selbst kein Recht zusteht, diesen Namen zu benutzen. Ein Namensschutz setzt immer irgendwelche namensmäßigen Fehlzurechnungen voraus. Wann durch die Benutzung eines fremden Namens als Domain-Name der Eindruck von Zusammenhängen mit dem Namensträger hervorgerufen wird oder der Verkehr nur eine zufällige Namensübereinstimmung annimmt, wird weitgehend eine Sache der tatrichterlichen Würdigungen bleiben. Bei bekannten Namen, insbesondere aber Orts- oder Städtenamen, wird eine Annahme zufälliger Übereinstimmungen im Regelfall auch dann ausgeschlossen bleiben, wenn die unter dem Domain-Namen abrufbaren Informationen ansonsten nicht auf Beziehungen zwischen Domain-Inhaber und

85) Eine solche Namensnennung wurde etwa in dem bekannten „Caterina Valente“-Fall angenommen, in dem es um die Erwähnung der seinerzeit bekannten Künstlerin in einer Werbeanzeige für Präparate zum Reinigen und Befestigen von Zahnprothesen ging (BGH GRUR 1959, 430 - Caterina-Valente); vgl. auch BGH GRUR 1964, 38 - Dortmund grüßt mit Hansa-Bier; BGH GRUR 1981, 846 - Rennsportgemeinschaft; BGH GRUR 1984, 684 - Mordoro; BGH GRUR 1993, 151 - Universitätssemmel; OLG Karlsruhe GRUR 1986, 479 - Universitätssemmel; ausführlich zum Ganzen *Knaak*, Der Schutz von Name, Firma und Geschäftsbezeichnung, in *Festschrift zum hundertjährigen Bestehen der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht und ihrer Zeitschrift*, Band II, S. 971, 977; kritisch dazu *Sack*, Die eigenmächtige Werbung mit fremden Namen als Delikt, WRP 1984, 521, 531; *Krüger*, Personenschutz und Werbung, GRUR 1980, 628, 633.

86) BGH GRUR 1959, 430 - Caterina Valente; BGH GRUR 1960, 285 - Promonta; BGH GRUR 1993, 151, 153 - Universitätssemmel; vgl. *Knaak*, a.a.O., Fußn. 85, S. 979, 980.

Namensträger schließen lassen. Hier wird schon die mit der Domain-Registrierung verbundene Monopolstellung des Domain-Inhabers die Vorstellung einer namensrechtlichen Gestattung auslösen können. Handelt es sich dagegen um einen wenig bekannten oder häufig gebrauchten Namen, so wird der Eindruck einer Verbindung zwischen Domain-Inhaber und Kennzeicheninhaber nur in Ausnahmefällen in Betracht kommen^{86a)}.

IV. Internationale Konfliktfälle

Ein eigenes Problemfeld stellen die aufgrund der grenzüberschreitenden Funktionen des Internets vielfach zu befürchtenden Konfliktsituationen mit Auslandsbezug dar.

Zur Illustration folgendes fiktives Beispiel:

Ein Softwareunternehmen in den USA hat für seine Erzeugnisse die Bezeichnung „Space-Net“ als Marke eingetragen lassen. In Deutschland ist für ein Unternehmen der gleichen Branche ebenfalls die Marke „Space-Net“ registriert. Beide Unternehmen haben sich mit ihren wirtschaftlichen Aktivitäten bislang innerhalb der Landesgrenzen gehalten. Das amerikanische Unternehmen läßt nunmehr „space-net.com“ als Domain-Name registrieren und benutzt diesen für eine Website, über die es für die von ihm geschaffenen Computerprogramme wirbt. Der Vertrieb der Programme bleibt jedoch auch weiterhin auf den amerikanischen Markt beschränkt.

Kann nun das deutsche Unternehmen verhindern, daß das amerikanische Unternehmen den Domain-Namen „Space-Net“ benutzt, weil dieses über das Internet auch in Deutschland unter dem Domain-Namen in Erscheinung tritt? Welche rechtlichen Folgen hat es, wenn sich das amerikanische Unternehmen entscheidet, die Software nunmehr direkt auch über das Internet an ausländische Internetnutzer zu vertreiben?

Die von dem deutschen Gericht zunächst zu klärende Frage betrifft die internationale Zuständigkeit. Ob ein deutsches Gericht international zuständig ist, bestimmt sich vorbehaltlich völkerrechtlicher Abkommen nach den Regeln über die örtliche Zuständigkeit, also danach, ob ein Gerichtsstand im Inland gegeben ist. Da der Verletzer in derartigen Konfliktfällen in der Regel weder Sitz, Niederlassung, Wohnsitz oder Vermögen im Inland hat (§ 12, 13, 17, 20, 21, 23 ZPO), hängt die internationale Zuständigkeit davon ab, ob der besondere Gerichtsstand des Begehungsorts gegeben ist (§32 ZPO)⁸⁷⁾. Dieser setzt voraus, daß wenigstens ein Teilakt der unerlaubten Handlung im Bezirk des angerufenen Gerichts *begangen* worden ist⁸⁸⁾.

Anhaltspunkte, unter welchen Voraussetzungen die Benutzung eines Domain-Namens eine die internatio-

nale und örtliche Zuständigkeit eines deutschen Gerichts begründende Handlung darstellt, lassen sich der Rechtsprechung des BGH zur internationalen Zuständigkeit bei der grenzüberschreitenden Verbreitung von Presseerzeugnissen entnehmen. Bei unerlaubten Handlungen in Presseerzeugnissen gilt der Grundsatz, daß diese nur dort begangen sind, wo die Zeitschrift entweder im regelmäßigen Geschäftsverkehr oder bestimmungsgemäß und nicht nur zufällig verbreitet wird⁸⁹⁾. Mit dieser Einschränkung sollen Fälle ausgeschieden werden, in denen die Presseerzeugnisse zufällig in ein Gebiet gelangen, in dem der Verleger oder Herausgeber eine Verbreitung weder beabsichtigt noch mit ihr rechnen muß.

Vergleichbare Überlegungen dürften auch für die Beurteilung von Verbreitungshandlungen über das Internet in Betracht kommen. Selbst wenn die grenzüberschreitende Wirkung des Internets für einen Unternehmer voraussehbar ist, wird man von einer die Zuständigkeit begründenden unerlaubten Handlung im Sinne des §32 ZPO nur dort sprechen können, wo der Domain-Name bestimmungsgemäß und nicht nur technisch bedingt in einem Gebiet in Erscheinung tritt, in dem sich das Unternehmen nach seiner wirtschaftlichen Zielsetzung betätigt⁹⁰⁾. Die gegenteilige Auffassung würde zu dem völlig unangemessenen Ergebnis führen, daß ein nur innerhalb der Landesgrenzen oder nur regional tätiges Unternehmen damit rechnen müßte, vor den Gerichten sämtlicher Verbreitungsländer des Internets verklagt zu werden, nur weil der von ihm benutzte Domain-Name in all diesen Ländern wahrgenommen werden kann⁹¹⁾. Wenn daher das amerikanische Unternehmen seine Geschäftstätigkeit auch weiterhin auf die USA beschränkt, dann fehlt es bereits an einer die Zuständigkeit eines deutschen Gerichts begründenden Handlung im Sinne des §32 ZPO.

Würde die Klage bei einem international zuständigen Gericht erhoben (im Beispielsfall etwa bei einem amerikanischen Gericht am Sitz des Beklagten), und käme nach dem Schutzlandprinzip deutsches Recht zur

89) Vgl. BGH GRUR 1971, 153, 154; BGH WRP 1977, 487, 488; *Baumbach/Hefermehl*, Wettbewerbsrecht, Einl. UWG Rdn.193.

90) Zur internationalen Zuständigkeit beim Zeitschriftenvertrieb BGH GRUR 1971, 153 -Tampax; zum Gerichtsstand bei Verletzungen des Persönlichkeitsrechts durch Presseerzeugnisse vgl. BGH WRP 1977, 487.

91) Mit ähnlichen Argumenten verneint der District Court New York seine Zuständigkeit in einem Fall, der nicht die Registrierung von Domain-Namen, sondern die Benutzung eines Unternehmenskennzeichens auf einer Website im Internet betraf. *Richard King*, der Betreiber eines Jazz Lokals mit dem Namen Blue Note in Columbia (Missouri), hatte im Internet eine Website eingerichtet, auf deren Homepage die Bezeichnung „The Blue Note“ zu sehen war. Die *Bensusan Restaurant Corp.*, Betreiberin eines gleichnamigen Jazz Lokals in New York und anderen Städten, berief sich auf ihre Marke und verklagte *King* vor dem New Yorker District Court wegen Markenverletzung. Das angerufene Gericht verneinte seine Zuständigkeit („personal jurisdiction“) mit der Begründung, daß der Beklagte in New York keine unerlaubte Handlung („tort“) begangen habe. Das Gericht wies daraufhin, daß die Internetnutzer der Website zwar Informationen über den Jazz Club entnehmen könnten, daß diese aber keine Möglichkeit hätten, direkt über das Internet Eintrittskarten zu erwerben. Die bloße Tatsache, daß die Internetnutzer in New York Informationen über den Jazz Club abrufen könnten, sei nicht gleichbedeutend mit der Werbung oder dem Verkauf der angebotenen Leistungen in New York. Selbst unter der Annahme, daß die Internetnutzer über Beziehungen zwischen dem Jazz Club in Missouri und New York getäuscht würden, wäre die Verletzungshandlung nicht in New York, sondern in Missouri begangen; U.S. District Court New York vom 9. September 1996, 40 U.S.P.Q.2d 1519; vgl. auch den Hinweis in: *The Computer Lawyer* 1996, Vol. 13, Nr. 9, S. 24ff.

86a) Soweit ein Namensgebrauch im geschäftlichen Verkehr in Frage steht, kann § 12 BGB in bezug auf den Schutzzumfang geschäftlicher Kennzeichnungen regelmäßig nicht weiterreichen als die markenrechtlichen Anspruchsgrundlagen der §§ 14, 15 MarkenG, so daß in Fällen, in denen eine Verwechslungsgefahr nicht vorliegt, im Regelfall auch auf namensrechtlicher Grundlage keine Unterlassungsansprüche begründet werden können (wohl zu weitgehend das LG München I in seinem Urteil vom 15.1.1997 (I HKO 3146/96), das einen namensrechtlichen Unterlassungsanspruch des Betreibers der juristischen Datenbank „Juris“ schon deshalb bejahte, weil dieser aufgrund der Reservierung des Domain-Namens *juris.de* durch ein Unternehmen der Computerbranche daran gehindert war, sich dieser Internet-Adresse selbst zu bedienen).

87) In den Vertragsstaaten der EuGVÜ ist der Gerichtsstand der unerlaubten Handlung durch die internationale Zuständigkeit gem. Art. 5 Nr. 3 EuGVÜ erweitert.

88) Jede Zeichenverletzung ist auch eine unerlaubte Handlung im Sinne des § 32 ZPO. Diese Vorschrift ist nicht auf die unerlaubten Handlungen gemäß §§ 823 ff. BGB beschränkt.

Anwendung⁹²⁾, dürften derartige Benutzungshandlungen freilich auch auf materiellrechtlicher Ebene keine Unterlassungsansprüche begründen können⁹³⁾. Die wettbewerbsrechtlichen Ansprüche werden in solchen Fällen schon daran scheitern, daß auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland nicht zu Zwecken des Wettbewerbs gehandelt wird, wenn sich die geschäftliche Tätigkeit des Unternehmens trotz weltweiter Abrufbarkeit der Website auch weiterhin auf einen rein inländischen Kundenkreis beschränkt. Dies entspricht dem Grundsatz, daß unlauterer Wettbewerb in der Regel nur dort begangen werden kann, wo wettbewerbliche Interessen der Mitbewerber aufeinanderstoßen, weil auch nur an dem Ort wettbewerblicher Interessenüberschneidung das Anliegen der Verhinderung unlauterer Wettbewerbshandlungen berührt wird⁹⁴⁾. Das gleiche wird auch hinsichtlich kennzeichenrechtlicher Ansprüche gelten müssen. Der Umstand, daß ein Domain-Name, der mit einem fremden Kennzeichen identisch oder ähnlich ist, auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland wahrgenommen werden kann, begründet für sich allein noch keine Benutzung einer Marke oder geschäftlichen Bezeichnung, wenn die vom Domain-Inhaber angebotenen Waren oder Dienstleistungen auf dem deutschen Markt nicht erhältlich sind. Von einem nach deutschem Recht zu beurteilenden kennzeichenrechtlichen bzw. wettbewerbsrechtlichen Interessenkonflikt wird im Regelfall erst dann die Rede sein können, wenn das ausländische Unternehmen den Domain-Namen in einer Weise benutzt, die erkennbar macht, daß es damit seine Geschäftstätigkeit gezielt auf den deutschen Markt ausdehnt.

Tritt ein solcher Fall ein, d.h. nutzt das ausländische Unternehmen das Internet dazu, auch in Deutschland geschäftlich aktiv zu werden, liegen die Dinge freilich anders. Wer seine geschäftliche Tätigkeit über das Internet gezielt auf ausländische Absatzmärkte erstreckt, muß damit rechnen, wegen begangener Kennzeichenrechtsverletzungen am Gerichtsstand des Begehungsorts nach dem lokalen Recht in Anspruch genommen zu werden. In einem solchen Fall wird weder die internationale Zuständigkeit nach § 32 ZPO noch die Beurteilung des Falles nach deutschem Recht in Frage gestellt werden können.

Schwierigkeiten kann in einer solchen Fallkonstellation allenfalls die Frage nach dem Umfang des Unterlassungsverbots bereiten. Ob das nationale Gericht überhaupt befugt wäre, aufgrund kennzeichenrechtlicher oder wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsansprüche die Benutzung des Domain-Namens zu untersagen, erscheint zweifelhaft. Das Verbot, den Domain-Namen

weiterhin als Internetadresse zu benutzen, hätte nämlich die Folge, daß diese weltweit nicht mehr als Internetadresse benutzt werden könnte, auch wenn in allen anderen Verbreitungsstaaten des Internets keine Kennzeichenverletzungen begangen werden. Ein solches Verbot würde die Kompetenzen eines nationalen Gerichts überschreiten. Das deutsche Gericht wird daher kein uneingeschränktes Verbot der Benutzung des Domain-Namens anordnen können, sondern dem Domain-Inhaber lediglich untersagen können, die auf der Website offerierten Waren und Dienstleistungen auch den deutschen Internetnutzern anzubieten. Dieses Urteil könnte dann dadurch vollzogen werden, daß der Domain-Inhaber entweder den Zugang zur Website für deutsche Kunden sperrt (z.B. dadurch, daß der Zugang von der Eingabe eines Passworts abhängig gemacht wird) oder aber durch entsprechende Hinweise auf der Homepage deutlich zu erkennen gibt, daß eine Geschäftstätigkeit auf deutschem Territorium nicht erfolgt und die angebotenen Waren oder Dienstleistungen von den deutschen Internetnutzern nicht erworben werden können⁹⁵⁾.

V. Selbständige Schutzfähigkeit von Domain-Namen

In den bislang erörterten Fallkonstellationen ging es um die Frage, inwieweit die Eintragung und Benutzung von Domain-Namen eine Verletzung fremder Kennzeichenrechte darstellt. Für ihre Beantwortung war die rechtliche Einordnung der Domain-Namen bedeutungslos, da der Kennzeicheninhaber schon aufgrund seiner vorbestehenden Kennzeichenrechte gegen Verletzungshandlungen vorgehen könnte. Entscheidungserheblich wird die rechtliche Qualifizierung jedoch dann, wenn ein Unternehmen einen Domain-Namen registrieren läßt, der nicht einer vorbestehenden Marke oder geschäftlichen Bezeichnung entspricht, sondern frei gewählt oder erfunden wurde⁹⁶⁾. Derartige Fälle sind nicht selten. Zwar sind die meisten Unternehmen daran interessiert, ihre außerhalb des Internets benutzten Kennzeichen auch als Domain-Namen zu benutzen. Nicht wenige Unternehmen haben sich aber auch entschieden, im Cyberspace nicht unter ihrem Unternehmenskennzeichen aktiv zu werden, sondern vorher noch nicht

92) Auch kollisionsrechtlich bietet sich die Parallele zur internationalen Verbreitung von Periodika oder Rundfunksendungen an. Solange die Domain-Namen in dem betreffenden Land zwar wahrnehmbar sind, dort aber keine geschäftliche Tätigkeit erfolgt, wird man im Hinblick auf die Anwendung deutschen Rechts eine „kollisionsrechtliche Spürbarkeitsgrenze“ als Korrektiv heranziehen müssen; zu kollisionsrechtlichen Fragen der Multistate-Werbung s. Großkomm. UWG *Schricker*, Einl. F 191 sowie F204.

93) Die internationale und örtliche Zuständigkeit der deutschen Gerichte, ferner die Anwendung des deutschen Rechts und den Unterlassungsanspruch materiell begründenden Umstände sind insoweit dieselben; vgl. BGHGRUR 1971, 153-Tampax; BGHGRUR 1955, 150 - Farina.

94) BGHGRUR 1971, 153, 154-Tampax; BGHGRUR Int. 1962, 243.

95) Vgl. zu einer solchen für das Internet typischen Problematik die Entscheidung des Southern District Court of New York *Playboy Enterprises Inc. / Chuckleberry Publishing Inc.* vom 19. Juli 1996, der sich mit einem in Italien im Internet publizierten Online-Magazin mit dem Titel „Playmen“ zu befassen hatte. Nachdem der amerikanische Verleger des Magazins „Playboy“ bereits früher ein Unterlassungsurteil („Injunction“) gegenüber der printmäßigen Verbreitung des Magazins „Playmen“ erwirkt hatte, weil diese sowohl einen Markenrechtsverstoß als auch einen Wettbewerbsverstoß darstellte, stellte sich die Frage, ob auch die Abrufbarkeit des Magazins über das Internet einen Verstoß gegen das Unterlassungsurteil darstellte. Das Gericht kam zu dem Ergebnis, daß der italienische Verleger durch die Online-Verbreitung seines Magazins in den USA gegen das Unterlassungsurteil verstieß. Da die vollständige Schließung der Website die Kompetenzen des Gerichts überstiegen hätte, verpflichteten die Richter das beklagte Unternehmen, die Subskription des Magazins durch amerikanische Kunden zu verhindern (durch Vergabe eines Passworts) und die Web-Site so zu gestalten, daß diese deutlich erkennen lasse, daß amerikanische Kunden von der Subskription ausgeschlossen seien (39 USPQ2d, S. 1846 ff.).

96) Wenn der Domain-Name eine außerhalb des Internets benutzte Marke oder geschäftliche Bezeichnung des Unternehmens wiedergibt, ist dem Domain-Inhaber bereits hierdurch die Priorität gesichert.

benutzte Bezeichnungen als Domain-Namen registrieren zu lassen⁹⁷⁾.

Kommt es im Hinblick auf derartige Domain-Namen zum Prioritätsstreit mit außerhalb des Internets bestehenden Kennzeichen oder anderen Domain-Namen und ist der Domain-Name nicht bereits als Marke registriert worden⁹⁸⁾, so können diese Konfliktfälle nur gelöst werden, wenn feststeht, wie Domain-Namen rechtlich einzuordnen sind. Anhaltspunkte bei der Lösung können auch hier der Rechtsprechung zum Schutz von Fernsprechkennungen und Telegrammadressen entnommen werden. Die Rechtsprechung hat in der Beurteilung der Frage, welche Rechtswirkung einer Telegrammanschrift zukommt, geschwankt. Nachdem das Reichsgericht⁹⁹⁾ zunächst angenommen hatte, daß Telegrammadressen als besondere Geschäftsbezeichnung im Sinne des § 16 Abs. 1 UWG angesehen werden müßten und daher grundsätzlich mit Benutzungsaufnahme geschützt seien, ging der BGH jedenfalls für den Schutz gegen die Verwendung als Name oder Firma davon aus, daß diese den besonderen Geschäftsabzeichen des § 16 Abs. 3 UWG zuzurechnen seien, und ihr Schutz daher Verkehrsgeltung voraussetze¹⁰⁰⁾. Zur Begründung führte der BGH aus, der Umstand, daß eine Telegrammadresse ein Kennzeichen nach Art des Namens oder der Firma sei, reiche zur Gewährung des Namensschutzes nicht aus, wenn und soweit die Telegramm-Kurzanschrift den beteiligten Verkehrskreisen unbekannt geblieben sei. Die Schutzgewährung ohne Verkehrsgeltung bei Erstbenutzung führe zu einer nicht erträglichen Belastung des Verkehrs¹⁰¹⁾. Diese Grundsätze dürften auch für Domain-Namen gelten. Sofern Gattungsbezeichnungen, Berufsbezeichnungen oder beschreibende Angaben als

Domain-Namen benutzt werden, liegen die Dinge eindeutig. Derartige Bezeichnungen bedürfen schon zur Erlangung der Unterscheidungskraft der Verkehrsgeltung.

Aber selbst wenn die Domain-Namen Unterscheidungskraft besitzen, werden diese nicht ohne weiteres als besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebes im Sinne des § 5 Abs. 2 MarkenG bereits mit Ingebrauchnahme geschützt werden können. Zwar ist es begrifflich richtig, daß den Domain-Namen neben ihrer Adreßfunktion auch eine Identifizierungsfunktion nach Art des Namens und der Firma zukommt. Dies allein wird aber nicht ausreichen können, Domain-Namen auch außerhalb des Internets Kennzeichenschutz gegen jede Art von Benutzung zu gewähren. Wer eine Bezeichnung nur als Domain-Name benutzt, um unter der entsprechenden Adresse Informationen im Internet anzubieten, sie aber nicht allgemein im Geschäftsverkehr als Unternehmenskennzeichen verwendet, kann damit unmöglich weltweit ein prioritätsbegründendes Kennzeichenrecht erwerben.

Anders mag zu entscheiden sein, wenn es darum geht, die Benutzung eines gleichlautenden oder ähnlichen Domain-Namens zu verbieten. Die Frage, ob eine Telegrammadresse gegen die Verwendung *nur* als Telegrammadresse auch ohne Verkehrsgeltung geschützt ist, hat der BGH offengelassen¹⁰²⁾. Im Hinblick auf Domain-Namen wird die Frage zu bejahen sein, wenn diese geeignet sind, wie ein namensmäßiger Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen zu wirken.

VI. Ausblick

Primäres Ziel der Untersuchung war es, die kennzeichenrechtlichen und wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen der Benutzung von Domain-Namen herauszuarbeiten. Trotz der zum Teil nur skizzenhaften Lösungen hat sich gezeigt, daß sich die meisten der aus der Praxis bekannten Fälle mit Hilfe des bestehenden rechtlichen Instrumentariums lösen lassen. Als dringliches, nicht mit den Mitteln des Rechts, sondern nur durch Änderung des Domain-Name-Systems zu lösendes Problem hat sich die Tatsache erwiesen, daß aus dem Kreis der Inhaber identischer Kennzeichen nur einem einzigen die Möglichkeit offen steht, sein Kennzeichen auch als Domain-Name zu benutzen. Vielen Unternehmen bleibt unter dem geltenden Domain-Name-System die Wahl ihrer Marke oder geschäftlichen Bezeichnung als Domain-Name verwehrt, obwohl es sich bei dem Domain-Inhaber um ein branchenfremdes Unternehmen handelt und eine Verwechslungsgefahr nicht zu befürchten ist.

Frägt man sich, wie eine Reformierung des bestehenden Domain-Name-Systems auszusehen hat, so wird eine Rückkehr zu numerischen Internetadressen und damit zu den Ursprüngen des Internets schon aus Gründen der Benutzerfreundlichkeit verwehrt sein¹⁰³⁾. Sowohl aus kennzeichenrechtlicher als auch aus der Sicht der Internetnutzer denkbar und notwendig aber wäre, die Zahl der Top-Level-Domains durch neue branchenspezifische Top-Level-Domains zu erweitern.

97) Eine weit verbreitete Praxis besteht mittlerweile insbesondere darin, Gattungsbezeichnungen, Berufsbezeichnungen oder beschreibende Angaben, die als Marke nicht eintragbar und als geschäftliche Bezeichnung nicht schutzfähig wären, als Domain-Namen einzutragen. So werden eine Reihe von Anwaltskanzleien nicht unter dem Namen ihrer Kanzlei gegründet, sondern unter Domain-Namen wie z.B. *lexmundi.org* oder *transpatent.de*, *anwalt.de* im Internet aktiv. Bereits registriert, aber noch nicht benutzt werden Domain-Namen wie *urheberrecht.de*, *markenrecht.de* oder *lawyer.de*. In den USA sorgte das Unternehmen Proctor and Gamble für Aufsehen, das über 200 Domain-Namen, darunter generische Bezeichnungen wie *badbreath.com*, *cough.com*, *dandruff.com* oder *diarreha.com* als Domain-Name registrieren ließ. Der Lebensmittelhersteller Kraft Foods Cooperation ließ 150, überwiegend Produktbezeichnungen als Domain-Namen registrieren; s. *Barger*, A proposed Hierarchical Modelling System of registration and internet Architecture for Domain Names, 29 *J.Marshai Law Review* 623, 653. Zur Frage, ob die Monopolisierung von Gattungsbezeichnungen und beschreibenden Angaben als Domain-Namen wettbewerbsrechtlich zulässig ist vgl. *Kur*, Internet Domain names, CR 1996, 325, 328; OLG Frankfurt BB 1997, 545, zur Wettbewerbswidrigkeit des Domain-Namen wirtschaft-online.de.

98) Eine Reihe von Domain-Inhabern haben sich entschieden, ihre Domain-Namen auch als Marke registrieren zu lassen. Das amerikanische Patentamt (USPTO) hat seine Auffassung zur Registrierung von Domain-Namen bereits im Internet bekanntgegeben. Die Stellungnahme mit Einzelheiten zur Klasseneinteilung, zur Frage der Benutzung sowie zur Prüfung der Schutzfähigkeit ist unter <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/domain> abrufbar.

99) RGZ 102, 84ff. für „Eka-Werk“.

100) Zu Telegrammadressen GRUR 1955, 481, 484 - Hamburger Kinderstube; GRUR 1957, 87 - Meisterbrand; OLG Düsseldorf GRUR 1953, 529 - Dimas; zu Fernsprechkennungen: BGH GRUR 1986, 475 (rechtliche Qualifizierung blieb offen); vgl. auch aus dem Schrifttum nur *Baumbach/Hefernehl*, Wettbewerbsrecht, 17. Aufl., § 16 Rdn. 146; zum Schutz einer Taxi-Rufnummer vgl. BGH GRUR 1953, 290.

101) So ausdrücklich BGH GRUR 1955, 481, 484 - Hamburger Kinderstube.

102) BGH GRUR 55, 481.

103) Zu Vorschlägen der Änderung des Domain-Name-Systems *Barger*, a.a.O., Fußn.53, S. 647ff. sowie *Oppedahl*, Analysis and Suggestions Regarding NSI Domain Name Trademark Dispute Policy, <http://www.patents.com/nsi/tip.sht>.

Erste Bestrebungen zur Umstrukturierung des bestehenden Domain-Name-Systems sind bereits im Gange. Am 22. Oktober hat die Internet Society (ISOC) die Bildung eines „International Ad Hoc Committee“ (IAHC) bekannt gegeben¹⁰⁴⁾. Das Gremium, dem neben Mitgliedern der Internetorganisationen ISOC, IANA, IAB¹⁰⁵⁾ auch jeweils ein Vertreter der WIPO, der International Telecommunications Union sowie der International Trademark Association (INTA) angehören, wurde von der Internet Society mit der Aufgabe betraut, Lösungsvorschläge zur Änderung des bestehenden Domain-Name-Systems zu erarbeiten. Der derzeit zur Diskussion stehende Vorschlag sieht die Einrichtung weiterer internationaler Top-Level-Domains vor, die von weltweit 50 neuen Registrierungsstellen verwaltet würden¹⁰⁶⁾. Sollte der Vorschlag realisiert werden, so wird dies zu einer erheblichen Entlastung der .com-Domain führen. Kaum zu erwarten steht freilich, daß mit der Einführung neuer internationaler Top-Level-Domains auch die Probleme auf nationaler Ebene gelöst werden. Ein nur auf dem deutschen Markt tätiges Unternehmen wird auch weiterhin bestrebt sein, einen Domain-Namen unter der geographischen Domain „de“ zu registrieren. Um diesen Unternehmen die Möglichkeit zu geben, ihre Marke oder geschäftliche Bezeichnung als Domain-Namen zu benutzen, wird es unumgänglich sein, die Top-Level-Domain „de“ weiter aufzuspalten¹⁰⁷⁾. Ein erster Schritt in diese Richtung könnte darin bestehen, unterschiedliche Subdomains für Unternehmen und nicht kommerzielle Vereinigungen einzurichten. Diese könnten in einem weiteren Schritt durch branchenspezifische und geographische Subdomains ergänzt werden¹⁰⁸⁾.

Schließlich wird zu überlegen sein, ob der Grundsatz „first come, first served“ auch weiterhin ausreichen kann, um die Domain-Vergabe in geordnete Bahnen zu kanalisieren. Das mittlerweile die deutschen Gerichte beschäftigende Phänomen des Domain-Grabbing, aber auch die mit der zunehmenden Kommerzialisierung des Internets zu beträchtlichen Wettbewerbsvorteilen führende Registrierung generischer und beschreibender Bezeichnungen¹⁰⁹⁾ werden in der Zukunft von den betroffenen Kennzeicheninhabern und Mitbewerbern nicht länger hingenommen werden. Ob diese sich weiterhin mit den kosten- und zeitaufwendigen Verweis auf den Rechtsweg abfinden werden, darf bezweifelt werden. Langfristig wird die Domain-Vergabe nicht ohne

Prüfungsverfahren mehr auskommen können. Mit dem Wandel des Internets vom anarchischen Nischenmedium zu einem kommerzialisierten Massenmedium sind die Kennzeicheninhaber zu Mitspielern im Cyberspace geworden. Ihre Interessen müssen zukünftig berücksichtigt werden, wenn das Domain-Name-System betreffende Entscheidungen getroffen werden.

Nachtrag: Abschlußbericht des International Ad Hoc Committee

Schneller als erwartet hat das *International Ad Hoc Committee* reagiert und nach intensiv geführten Diskussionen am 4. Februar seinen Abschlußbericht zu den geplanten Änderungen des Domain-Name-Systems vorgelegt¹¹⁰⁾. Die in dem Bericht vorgesehenen Änderungen können sowohl aus Sicht der Kennzeicheninhaber als auch der der Internetnutzer nur begrüßt werden. Wie zu hoffen stand, haben sich die Befürworter der Einführung neuer Top-Level-Domains durchgesetzt. Nach dem neuen System sollen zusätzlich zu den bereits bestehenden internationalen Top-Level-Domains weitere 7 generische Top-Level-Domains (gTLDs) eingerichtet werden, die anders als bisher nicht mehr nur durch eine, sondern durch bis zu 28 neue Registrierungsstellen (jeweils 4 Registrierungsstellen für jede der 7 von der World Trade Organisation festgelegten Weltregionen) verwaltet werden¹¹¹⁾.

Die neu definierten gTLDs sind:

- .firm für kommerzielle Unternehmen
- .store für Unternehmen, die Waren zum Kauf anbieten
- .web für juristische Personen, die Dienstleistungen im Bereich des WWW anbieten
- .arts für juristische Personen mit Tätigkeitsschwerpunkt im Bereich der Kultur oder Unterhaltung
- .rec für juristische Personen, die Freizeit oder Unterhaltungsaktivitäten betreiben
- .info für juristische Personen, die Informationsdienste anbieten
- .nom für all diejenigen, die unter ihrem eigenen Namen, einem Pseudonym oder Künstlernamen im Netz erscheinen möchten.

104)S. den Hinweis in World Intellectual Property Report, 1996, Vol. 10 Nr. 12, S. 404.

105)Zu den Aufgaben von ISOC und IANA s. bereits oben Abschnitt B.IV; die Abkürzung IAB steht für Internet Architecture Board, ein Gremium der ISOC, das vornehmlich über technische Standards im Internet entscheidet.

106)Der vom IANA Vorsitzenden *Jon Postel* erarbeitete Entwurf wird derzeit äußerst kontrovers diskutiert. Kritik entzündet sich vornehmlich an der Frage, ob IANA überhaupt legitimiert ist, ein weltweit geltendes Domain-Name-System zu entwickeln und nach welchen Grundsätzen und in welchem Verfahren die Lizenzen an die neuen Registrierungsstellen vergeben werden.

107)In Australien, Japan, dem Vereinigten Königreich und Frankreich ist dies bereits geschehen. So werden in Frankreich beispielsweise nicht-kommerzielle Vereinigungen unter *asso.fr*, Rechtsanwälte unter *barreau.fr*, Presseunternehmen unter *presse.fr* und die Inhaber registrierter Marken unter *tm.fr* registriert: s. 2è Reunion du groupe de travail sur le plan de nomenclature de *fr* du 15/05/96 unter <http://www.nic.fr/Presentation/GT/gt-9601515>.

108)Die branchenspezifischen Subdomains könnten entweder mit der internationalen Klassifikation von Waren und Dienstleistungen korrespondieren oder sich an der allgemein bekannten Einteilung von Branchenbüchern orientieren.

109) Vgl. *Kur*, a.a.O., Fußn. 97, S. 328.

110)Der Bericht ist zu finden unter <http://www.iahc.org>; die Diskussion fand zum Teil „virtuell“, d.h. innerhalb der vom IAHC moderierten Mailing-List <iahc-discuss@iahc.org> statt und kann unter <http://www.iahc.org/nachgelesen> werden. Die vom IAHC vorgeschlagenen Regelungen haben keine unmittelbaren Auswirkungen auf die von INTERNIC/NSI zugeteilten internationalen TLDs *.com*, *.org*, *.net* sowie die länderbezogenen TLDs. Als wünschenswert wird im IAHC Bericht jedoch bezeichnet, die bereits existierenden TLDs langfristig in das neue Vergabesystem zu integrieren und die Vergabepaxis in den einzelnen Ländern den für das gTLD-System geltenden Regelungen anzupassen.

111)Die Zuständigkeit für die Vergabe der neuen gTLDs soll innerhalb der nächsten drei Monate an private Unternehmen delegiert werden. Diese müssen im Hinblick auf Kapitalausstattung und Know-how gewisse Mindeststandards erfüllen. Da damit zu rechnen ist, daß angesichts der beträchtlichen Gewinne, die mit der Vergabe von Domain-Name erzielt werden können, die Zahl der Bewerber die Zahl der Registrierungsstellen um ein Vielfaches übersteigen wird, sieht der Vorschlag vor, die Registrierungsstellen durch Losentscheid zu ermitteln. Die internationale Aufsicht über die Vergabetätigkeit durch die einzelnen Registrierungsstellen soll einem Policy Advisory Board (PAB), dem staatliche wie nicht staatliche Organisationen, Vertreter der Industrie sowie im Internet tätige Organisationen angehören, ausgeübt werden.

Neben den genannten generischen Top-Level-Domains wird erwogen sog. *markenspezifische Top-Level-Domains* einzurichten, die ausschließlich den Inhabern registrierter Marken vorbehalten sein sollen¹¹²⁾. Befürwortet wird insoweit sowohl die Schaffung einer internationalen Top-Level-Domain „tr.int“, die von der WIPO verwaltet werden soll, als auch die Einrichtung von Second-Level-Domains unterhalb der jeweiligen Länderdomains (z.B. „tr.de“ für die Top-Level-Domain „de“). Damit auch den Inhabern identischer Zeichen in verschiedenen Waren- und Dienstleistungsklassen die Möglichkeit offensteht, ihre Kennzeichen als Domain-Namen zu registrieren, sollen die Domain-Namen durch einen Nummerncode (z.B. eine zweistellige Zahl) ergänzt werden¹¹³⁾.

Besondere Aufmerksamkeit aus der Sicht der Kennzeicheninhaber verdient das vorgeschlagene Registrierungs- und Streitbelegungsverfahren. Dieses sieht vor, daß Konflikte zwischen Kennzeichen und Domain-Namen nach Möglichkeit bereits vor Eintragung des Domain-Namen in einem Vermittlungs- bzw. Schlichtungsverfahren bereinigt werden¹¹⁴⁾. Zu diesem Zweck sollen zukünftig alle neu angemeldeten Domain-Namen auf einer öffentlich zugänglichen Website im Internet bekanntgemacht werden¹¹⁵⁾. Innerhalb eines Zeitraumes von 60 Tagen können die Inhaber eines identischen oder ähnlichen Zeichens bei sog. *Administrative Domain Name Challenge Panels* Widerspruch erheben. Dieser richtet sich gegen die Anmeldung des neuen Domain-Namens. Die Schiedsstelle, für die die Regeln über das Schiedsgericht- und Schlichtungsverfahren bei der

WIPO¹¹⁶⁾ gelten und der ausgewiesene Experten im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes angehören sollen, entscheidet den ihr vorgelegten Streit über die Eintragungsfähigkeit nach Anhörung der Beteiligten (nach Möglichkeit online) innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen. Ihre Entscheidung tritt nicht an die Stelle derjenigen des staatlichen Gerichts. Sie wirkt nicht zwischen den Parteien, sondern bindet lediglich die Registrierungsstelle. Keiner der Beteiligten ist daher gehindert, nach Entscheidung der Schiedsstelle die ordentlichen Gerichte anzurufen. Ihr Sinn und Zweck besteht vornehmlich darin, die staatlichen Gerichte zu entlasten und bereits in einem frühen Stadium in einem beschleunigten Verfahren Domain-Namenskonflikte zu bereinigen.

Ohne die einzelnen Änderungen im Detail zu erörtern, läßt sich zusammenfassend sagen, daß das neue Verfahren gewiß zu einer Entlastung der derzeit bestehenden Top-Level-Domains führen wird. Einer Vielzahl von Unternehmen, denen es bislang nicht möglich war, unter der eigenen Marke oder dem eigenen Unternehmenskennzeichen im Internet aktiv zu werden, wird diese Möglichkeit in Zukunft eröffnet sein.

Nicht zu erwarten steht freilich, daß die geplanten Änderungen ausreichen, den Domainengpaß auch auf nationaler Ebene zu entschärfen. Wie oben angedeutet, werden nur landesweit oder regional begrenzt tätige Unternehmen den nationalen Adressraum einer Registrierung unterhalb der internationalen Top-Level-Domain vorziehen. Notwendig bleibt daher auch weiterhin die Aufspaltung des nationalen Adressraums unterhalb der Top-Level-Domain „de“. Ebenfalls nicht erwartet werden kann, daß mit den beabsichtigten Reformen auch die Mehrheit der kennzeichenrechtlichen Konfliktsituationen beseitigt werden können. Zwar steht zu hoffen, daß mit den neuen Vergabegrundsätzen die oben geschilderten offensichtlichen Mißbrauchsfälle (Domain-Grabbing) bald der Vergangenheit angehören. Keineswegs anzunehmen ist freilich, daß damit alle die anderen Kollisionstatbestände zwischen Kennzeichen und Domain-Namen ihre faktische Bedeutung verlieren. Wenn die Kommerzialisierung des Internets weiter fortschreitet, wird dem „Recht der Domain-Namen“ als kennzeichenrechtlichem Sondertatbestand auch in der Zukunft eine nicht unerhebliche Rolle in der Rechtspraxis zukommen.

[A 473]

112)Die Details des Registrierungsverfahrens werden derzeit von einer Expertengruppe der WIPO diskutiert.

113)Der Vorschlag hat eine Reihe negativer Stellungnahmen hervorgerufen. Es wurde geltend gemacht, daß die Schaffung einer eigenen TLD für Marken lediglich zu Doppelregistrierungen führen würde und die Einführung einer markenspezifischen TLD kein geeignetes Mittel sei, um die Piraterie in anderen TLDs zu bekämpfen. Ob der Vorschlag realisiert wird, ist derzeit noch offen.

114)Gleichzeitig mit der Antragstellung unterzeichnet der Anmelder eine Gerichtsstandvereinbarung für den Fall von Markenverletzungsverfahren.

115)Anders als der im Dezember veröffentlichte Vorschlag sieht der Abschlußbericht keine obligatorische Wartefrist von 60 Tagen zwischen Anmeldung und Eintragungsverfahren mehr vor. Es steht dem Anmelder vielmehr frei, ob er mit der Benutzung seines Domain-Namens bis zum Ablauf der Frist abwarten will oder unmittelbar nach Anmeldung unter dem Domain-Namen im Netz in Erscheinung tritt.

116) Deutscher Text in WIPO-Veröff. No.446 (G), WIPO 1966.