

Marken- und wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit generischer Domainnamen

Anmerkung zum Beschluß des OLG Frankfurt am Main vom 17.2.1997 (6 W 5/97)

Erstveröffentlichung in *Computer und Recht* 1998, S. 273 ff.

Unternehmen, die das Internet als „globalen Marktplatz“ nutzen wollen, müssen ihre potentiellen Kunden wissen lassen, unter welcher Adresse sie im Cyberspace zu erreichen sind. Um den Internetnutzern das Auffinden der eigenen Website im Internet zu erleichtern, ist es wichtig, eine leicht einprägsame Internetadresse (sog. Domain Name) zu wählen. Die Mehrzahl der im Internet aktiven Unternehmen hat dies veranlaßt, einen mit der eigenen Marke oder einem sonstigen Unternehmenskennzeichen identischen Domain Namen zu wählen. Im Vordergrund der Diskussion um das „Kennzeichenrecht im Cyberspace“ (vgl. hierzu *Kur*, Namens- und Kennzeichenschutz im Cyberspace, CR 1996, S. 590 ff.; *Bettinger*, Kennzeichenrecht im Cyberspace: Der Kampf um die Domain-Namen, GRUR Int 1997, S. 402) standen daher bisher Fragen, die die Kollision zwischen Kennzeichenrechten und Domain Namen betrafen.

Mit dem Beschluß des OLG Frankfurt ist nunmehr ein neuer Konflikttatbestand des „Cyberlaw“ ins Blickfeld der deutschen Gerichte geraten: Die Eintragung von Gattungsbegriffen oder beschreibenden Angaben als Domain-Namen im Internet bzw. als Kennung innerhalb von Datenbanksystemen (vgl. hierzu *Kur*, Internet domain names, CR 1996, 325 ff). Angesichts des Fehlens jeglicher Regelung im Bereich der Registrierung solcher Online-Kennungen, haben viele Unternehmen die Gunst der Stunde genutzt und statt der eigenen Marke oder geschäftlichen Bezeichnung Gattungsbegriffe oder beschreibende Angaben als Online-Adresse für sich registrieren lassen. Unter der Bezeichnung *bier.de* findet sich im Internet eine Brauerei, unter *software.de* ein Unternehmen der Computerbranche und unter *reise.de* lassen sich Reiseangebote studieren oder Flug- und Bahnfahrkarten buchen. Auch Juristen scheinen die Zeichen der Zeit erkannt zu haben. *Anwalt.de*, *urheberrecht.de* oder *rechtsberatung.de* sind als Domain Namen bereits registriert und dadurch für ihren Inhaber monopolisiert worden. 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 *.diarrhea.com* als Domain-Name registrieren ließ. Mittlerweile hat sich im Internet ein reger Handel mit den begehrten Domain Namen entwickelt. Über eigens für den An- und Verkauf von Domain-Namen eingerichtete Domain-Börsen werden die begehrten Domain-Namen von ihren Inhabern meistbietend versteigert (s. dazu den Bericht der SZ vom 13. März 1997, „Domain-Händler schürfen Cyber-Gold im Internet“).

Die Beliebtheit derartiger Begriffe als Domain-Namen beruht neben ihrer leichten Einprägsamkeit in erster Linie darauf, daß sie im World Wide Web häufig als Suchbegriff zum Auffinden von Informationen verwendet werden. Wer im WWW Informationen über Warenangebote oder Dienstleistungen sucht, also etwa eine Reise buchen will oder sich für Softwareangebote interessiert, der wird oftmals zunächst versuchen, durch direkte Eingabe eines Warennamens, einer Dienstleistungs- oder Branchenbezeichnung die begehrte Information zu finden. Eine solche Vorgehensweise bietet zwar keine Gewähr, daß die auf diese Weise aufgerufene Website die gewünschten Informationen bereit hält. Ihr Vorteil besteht aber darin, daß die oft langwierige Suche über die im Internet zu Verfügung stehenden Suchmaschinen entbehrlich wird. Ein Unternehmen, dem es gelungen ist, eine derartige Bezeichnung als Domain-Namen für sich zu reservieren, hat dadurch den Vorteil, eine Vielzahl von Internetnutzern auf seine Homepage zu führen, die die Website zuvor nicht kannten und auch nicht die Absicht hatten, die Dienstleistungen oder sonstige Angebote des betreffenden Unternehmens in Anspruch zu nehmen. Dies

erhöht nicht nur den Werbewert der Website, sondern kann - zumindest in den Fällen, in denen die Lokalität des Unternehmens für den Geschäftsabschluß ohne Bedeutung ist (z.B. bei der Bestellung von Versandwaren) oder bei denen der Leistungsaustausch direkt übers Internet erfolgt (z.B. bei der Reisebuchung oder dem Erwerb von Software) auch unmittelbar zu Geschäftsabschlüssen mit den auf diese Weise auf die Website gelangten Internetkunden genutzt werden.

Ganz ähnlich verhält es sich mit den Kennungen im Rechnerverbund T-Online. Auch hier kann das Kennwort von dem Teilnehmer grundsätzlich frei gewählt werden. Im Unterschied zur Informationssuche im unstrukturierten World Wide Web ist hier das Informationsangebot jedoch vom Betreiber der Datenbank bereits in feststehende Themenbereiche aufgeteilt, so daß das Auffinden von Informationen wesentlich leichter fällt als im anarchisch strukturierten Internet.

Der vom OLG Frankfurt zu entscheidende Fall betraf den Domain-Namen wirtschaft-online.de, die die beklagte Verlagsgruppe als Adresse im Internet benutzte sowie die Kennung *wirtschaft#, unter der sie ihre Angebote im Rechnerverbund der Telekom zum Abruf bereit hielt.

Das Gericht hatte zunächst die Frage zu beantworten, ob die Monopolisierung der genannten Bezeichnung gegen § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG verstieß, demzufolge nicht unterscheidungskräftige und freihaltebedürftige Marken von der Eintragung ins Markenregister ausgeschlossen sind.

Das Gericht hat die erforderliche analoge Anwendung der Vorschrift zu Recht abgelehnt. Damit ein juristisch haltbarer Analogieschluß zustande kommt, bedarf es des Nachweises, daß der vom Gesetzgeber nicht geregelte Sachverhalt dem Fall, für den die rechtliche Regelung vorhanden ist, so ähnlich ist, daß er der gleichen rechtlichen Behandlung unterworfen werden kann. Eine derartige Ähnlichkeit zwischen Markenregistrierung und Domainregistrierung bzw. T-Online Kennung besteht nicht. Zum einen handelt es sich, worauf das Gericht zu Recht hinweist, weder bei der Zuteilung von Domain Namen noch bei der Eintragung von T-Online Kennungen um staatliche Registrierungsverfahren, denen eine rechtliche Prüfung der angemeldeten Zeichen vorausgeht. Diese Verfahren dienen in erster Linie dazu, Doppeleintragungen zu vermeiden und dadurch die Adressfunktion der betreffenden Bezeichnungen zu gewährleisten.

Die Vorschrift ist aber auch von ihrem Sinn und Zweck her nicht geeignet, den zu entscheidenden Sachverhalt zu erfassen. Gattungsbezeichnungen oder beschreibende Angaben kann niemand dadurch an sich reißen, daß er sie für sich in Benutzung nimmt. Im Bereich des förmlichen Zeichenrechts wird dem Interesse der Allgemeinheit und der Mitbewerber an der Freihaltung solcher Bezeichnungen bereits im markenrechtlichen Eintragungsverfahren vor dem Bundespatentamt Rechnung getragen. Die Eintragung nicht unterscheidungskräftiger Gattungsbezeichnungen oder beschreibender Angaben hätte zur Folge, daß diese Begriffe der freien Benutzbarkeit durch den Verkehr entzogen wären, da der Zeicheninhaber aufgrund seines Ausschließlichkeitsrechts die Benutzung des Zeichens durch andere verhindern könnte. Würde z.B. die Warengattung „Bier“ von einem Bierhersteller oder „Software“ durch ein Softwareunternehmen als Marke registriert werden, so bestünde die Gefahr, daß damit faktisch ein Vertriebsmonopol für die betreffende Warengattung geschaffen würde.

Bei der Eintragung eines Domain-Namen oder Online-Kennungen in anderen Netzwerken verhält es sich anders. Zwar entsteht auch hier, worauf das Gericht zu Recht hinweist, zumindest ein faktisches Monopol an der eingetragenen Bezeichnung, weil dieser nach der Eintragung durch die zuständige Registrierungstelle von keinem anderen mehr benutzt werden kann.

Im Unterschied zur Eintragung eines Gattungsbegriffs oder einer beschreibender Angabe als Marke hat die Monopolisierung solcher Bezeichnungen als Domain-Namen oder Kennung eines Datenbanksystems nicht die Folge, daß die Begriffe dem Verkehr als Kennzeichnungsmittel entzogen werden. Durch die

Eintragung der Begriffe *bier.de* oder *bier wird der Begriff Bier nicht als Kennzeichnungsmittel für Waren und Dienstleistungen monopolisiert, sondern die Benutzung des Begriffs als Online-Adresse. Der Verkehr ist nach der Eintragung der entsprechenden Bezeichnungen als Online-Kennung keineswegs daran gehindert, die betreffende Bezeichnung zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen zu benutzen. Unter dem Gesichtspunkt eines Freihaltebedürfnisses, wie es bei zeichenrechtlichen Eintragungsverfahren zu berücksichtigen ist, ergeben sich bei der Eintragung von Domain-Namen folglich keine Bedenken.

Schwieriger zu beantworten war die sich anschließende Frage, ob in der Monopolisierung der genannten Online-Kennungen ein Wettbewerbsverstoß zu sehen war, gegen den die Mitbewerber auf der Grundlage der §§ 1 und 3 UWG Unterlassungsansprüche geltend machen können.

Wenig Anhaltspunkte bot der zu entscheidende Fall im Hinblick auf einen Vorwurf der Irreführung i.S.d. § 3 UWG. Auch derjenige Nutzer, der mit der Onlinewelt nur wenig vertraut ist, wird nicht annehmen, daß der Verwender der Internetadresse <http://reise.de>, <http://software.de> oder wie im entschiedenen Fall <http://wirtschaft-online.de> der alleinige Anbieter der entsprechenden Waren oder Dienstleistungen im Internet ist. Zumindest bei den bislang zu beobachtenden Phänomenen, insbesondere Warennamen von Konsumgütern, Namen ganzer Wirtschaftszweige oder allgemeine Fachgebietsbezeichnungen für sich zu monopolisieren, wird die Annahme einer derartigen Alleinstellungsbehauptung fernliegen.

Problematischer erscheint dagegen die Beurteilung unter dem Gesichtspunkt der Unlauterkeit i.S.d. § 1 UWG. Eine Einordnung in die bisherige Kasuistik ist nur schwer möglich. Von der in Erwägung zu ziehenden Fallgruppe des „Vorsprungs durch Rechtsbruch“ unterscheidet sich der zu erörternde Sachverhalt schon insoweit, als sich der Benutzer den entsprechenden Domain-Namen bzw. die Online-Kennung nicht durch einen Gesetzesverstoß einen Wettbewerbsvorsprung verschafft (s. dazu *Kur*, Internet Domain names, CR 1996, 325, 330).

Letztlich dürfte, wie das Gericht hervorhebt, der entscheidende Gesichtspunkt in der durch die Benutzung von Gattungsbegriffen oder beschreibenden Angaben nicht auszuschließenden Kanalisierungsfunktion liegen. Entscheidend für die Erfolgsaussichten einer auf § 1 UWG gestützten Klage ist, ob es im Einzelfall gelingt, die negativen Einflüsse der Kanalisierungswirkung auf den Wettbewerb nachzuweisen. Ob dieser Nachweis gelingt, wird davon abhängen, in welchem Ausmaß die beschreibenden Angaben oder Gattungsbegriffe tatsächlich als Suchkriterium verwendet werden und so zu einem marktrelevanten Vermögensvorteil gegenüber den Mitbewerbern führen können. Dabei wird man zwischen den verschiedenen Arten von Online-Kennungen unterscheiden müssen. Sowohl die Informationssuche als auch die Art der Präsentation der jeweiligen Online-Kennung unterliegt im Internet anderen Bedingungen als beispielsweise in den Datenbanksystemen eines Service Providers. Auch wird bei der rechtlichen Bewertung zu berücksichtigen sein, in welchem Umfang die Online-Medien von dem betreffenden Mitbewerber für seine Geschäftstätigkeit genutzt werden. Der Nachweis einer nicht gerechtfertigten Beeinträchtigung des Leistungswettbewerbs wird den betroffenen Mitbewerbern angesichts der noch unbekanntem Nutzergewohnheiten nicht leicht fallen. Man wird sich zukünftig, wenn die kommerzielle Nutzung der Online-Medien weiter fortschreitet, die Frage vorlegen müssen, ob der für die betroffenen Mitbewerber zeit- und kostenaufwendige Verweis auf den Rechtsweg überhaupt ausreicht, um die Konfliktfälle in geordnete Bahnen zu lenken oder ob die Registrierung derartiger Bezeichnungen nicht bereits im Eintragungsverfahren verhindert werden sollte.

RA Dr. *Torsten Bettinger*, LL.M.; Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht, München