

# Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht

von  
Prof. Dr. Horst-Peter Götting

3. Auflage



Verlag C.H. Beck München 2015

Verlag C.H. Beck im Internet:  
[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 406 65314 8

Zu [Inhalts-](#) und [Sachverzeichnis](#)

tet. Titel sind daher in der Regel nur gegen die Gefahr einer unmittelbaren Verwechslung im engeren Sinn geschützt. Durch die Verwendung der Bezeichnung auf den Schuhen der B kommt es aber nicht zu einer Werkverwechslung, da B das Zeichen – mangels titelfähigen Werkes – gerade nicht „titelmäßig“, sondern als Herkunftshinweis verwendet. Eine Verwechslungsgefahr im engeren Sinne ist daher zu verneinen.

Allerdings kann der Verkehr unter bestimmten Voraussetzungen mit einem Werkstitel gleichzeitig auch die Vorstellung einer bestimmten betrieblichen Herkunft verbinden, wie dies in der Rspr. für bekannte Titel regelmäßig erscheinender periodischer Druckschriften bejaht worden ist. In diesen Fällen erstreckt sich der Titelschutz auch auf die mittelbare Verwechslungsgefahr sowie die Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne (Verwechslungsgefahren im Sinne eines gedanklichen Inverbindungbringens), wenn der Verkehr in dem Titel über ein werkindividualisierendes Kennzeichen hinaus einen Herkunftshinweis erblickt. An das Vorliegen eines solchen Ausnahmefalls werden hohe Anforderungen gestellt. Es müssen neben der Ähnlichkeit der Kennzeichnungen und einer gewissen Bekanntheit der periodisch erscheinenden Druckschrift (im vorliegenden Fall wurden 14,1 Prozent für nicht ausreichend erachtet, *BGH GRUR* 1999, 581 – Max) weitere besondere Umstände vorliegen, die dem Verkehr die Annahme von wirtschaftlichen oder organisatorischen Beziehungen nahe legen. Die Annahme einer solchen Beziehung zwischen einem Verlag und einem Schuhhersteller liegt indessen eher fern und ist in der Unternehmenslandschaft auch unüblich. Der Hinweis des K auf die Befassung der Zeitschrift mit Modeartikeln stellt keinen hinreichenden sachlichen Berührungspunkt dar, der die Annahme von geschäftlichen Beziehungen nahelegt. Mangels Verwechslungsgefahr steht dem K kein Unterlassungsanspruch gegen B zu (*BGH GRUR* 1999, 581 – Max).

## H. Geographische Herkunftsangaben

227.

Was bedeutet der Begriff der „geographischen Herkunftsangabe“ und inwiefern handelt es sich um ein Kennzeichen?

Durch die Reform des Kennzeichenrechts wurde auch der Schutz der geographischen Herkunftsangaben in das Markenrecht integriert. Nach § 126 Abs. 1 MarkenG sind geographische Herkunftsangaben die Namen von Orten, Gegenden, Gebieten oder Ländern, die im geschäftlichen Verkehr zur Kennzeichnung der geographischen Herkunft von Waren oder Dienstleistungen benutzt werden. **Geographische Herkunftsangaben** erfüllen folglich auch eine Kennzeichnungsfunktion im Hinblick auf die geographische Herkunft einer Ware oder Dienstleistung; sie gewähren aber im Unterschied zur Marke kein subjektives Ausschließlichkeitsrecht. Schutzgegenstand ist vielmehr der **kollektive Goodwill** (s. *Götting*, GRS, § 62 Rn. 1).

Davon abzugrenzen sind sog. **Gattungsbezeichnungen**, die zwar eine Angabe über die geographische Herkunft enthalten können, jedoch ihre ursprüngliche Bedeutung verloren haben und nunmehr als Name von Waren oder Dienstleistungen oder als

Angabe über Eigenschaften und Merkmale der Waren oder Dienstleistungen dienen, § 126 Abs. 2 MarkenG (*BPatG GRUR* 2014, 677 – Bayrisch Blockmalz).

**228.**

In welchem Umfang schützt das MarkenG geographische Herkunftsangaben? Wer kann Ansprüche geltend machen?

**Einfache geographische Herkunftsangaben** werden gemäß § 127 Abs. 1 MarkenG gegen die Gefahr der Irreführung über die geographische Herkunft geschützt. Anhand der Verkehrsauffassung ist zu ermitteln, welche Vorstellungen im Einzelfall mit einem derartigen Hinweis verbunden werden. Bei Industrieerzeugnissen ist in der Regel auf den Ort der produktprägenden Herstellungsvorgänge abzustellen, bei Naturprodukten auf denjenigen der Gewinnung (s. *Ströbele/Hacker*, § 127 Rn. 8).

**Qualifizierte geographische Herkunftsangaben**, bei denen die angesprochenen Verkehrskreise neben der geographischen Herkunft von besonderen Eigenschaften oder Qualitätsmerkmalen der Waren oder Dienstleistungen ausgehen, genießen einen Schutz auch in dieser Hinsicht. Dies bedeutet, dass ein Hersteller, der zwar in dem angegebenen geographischen Gebiet produziert, aber die besonderen Qualitätsmerkmale nicht erfüllt, § 127 Abs. 2 MarkenG zuwiderhandelt und daher gemäß § 128 Abs. 1 MarkenG auf Unterlassung in Anspruch genommen werden kann. Es handelt sich um einen absoluten Schutz, so dass auch ein klarstellender Hinweis auf das Fehlen dieser Merkmale nicht aus dem Schutzbereich herausführt.

Darüber hinaus gewährt § 127 Abs. 3 MarkenG geographischen Herkunftsangaben mit **besonderem Ruf** einen Schutz vor Rufausbeutung oder Verwässerung – ebenfalls ohne Vorliegen einer Irreführungsgefahr.

Da die geographischen Herkunftsangaben keine Individualrechte begründen, sind unter Verweis auf § 8 Abs. 3 UWG nur die dort benannten natürlichen und juristischen Personen im Hinblick auf den Unterlassungsanspruch **anspruchsberechtigt** (Mitbewerber, Gewerbeverbände, Verbraucherverbände und die Industrie- und Handels- sowie die Handwerkskammern). Der Schadensersatzanspruch hingegen steht nur den unmittelbar verletzten Mitbewerbern zu.

**229.**

B betreibt in Warstein eine Brauerei. Diese befindet sich seit 1753 im Familienbesitz. Sie ist Inhaberin der auf Grund von Verkehrsdurchsetzung im Jahr 1990 eingetragenen Wortmarke „Warsteiner“ für „Bier“. Die Sorten „Warsteiner-Light“ und „Warsteiner-Fresh“ braut B in einer im 40 km entfernten Paderborn gelegenen Brauerei, die sie Ende 1990 erworben hat. Auf den Etiketten auf der Flaschenrückseite weist sie auf den Brauort Paderborn hin. A, ein eingetragener Verein mit dem satzungsmäßigen Zweck, unlauteren Wettbewerb zu bekämpfen, hält dies für irreführend und nimmt B auf Unterlassung in Anspruch.

Wie sind die Erfolgsaussichten einer Klage zu beurteilen, wenn 50 % der angesprochenen Verkehrskreise davon ausgehen, dass die Bezeichnungen „Warsteiner-Light“ und „Warsteiner-Fresh“ auf den Brauort Warstein hinweisen, dieser Umstand bei der Kaufentscheidung jedoch irrelevant ist?

Da es sich bei der Bezeichnung „**Warsteiner**“ um eine geographische Herkunftsangabe i. S. d. § 126 Abs. 1 MarkenG handelt, könnte A als aktivlegitimiertem Verbraucherverband ein Unterlassungsanspruch gemäß §§ 128 Abs. 1, 127 Abs. 1 MarkenG zustehen. 50 Prozent der angesprochenen Verkehrskreise – das sind diejenigen Befragten, die häufig, gelegentlich oder selten Bier kaufen oder trinken – verstehen die Bezeichnung „Warsteiner“ so, dass dieses Bier im Ort Warstein gebraut wird und es deshalb „Warsteiner“ heißt. Kommt ein derartig bezeichnetes Bier aber aus einer Braustätte in Paderborn, so werden bei einer Quote von 50 % maßgebliche Teile des Verkehrs über die geographische Herkunft des Produkts irreführt (*BGH GRUR* 2002, 160 – Warsteiner III). Die in der Regel maßgebliche Irreführungsquote von 10–15 % ist damit deutlich überschritten. Fraglich ist, ob es für einen Unterlassungsanspruch gemäß § 127 Abs. 1 MarkenG auf die Maßgeblichkeit der Fehlvorstellung für die Kaufentscheidung ankommt. Die Frage ist umstritten. Der BGH hielt bisher die Relevanz für die Kaufentscheidung für nicht erheblich, *Generalanwalt Jacobs* hingegen weist in seinen Schlussanträgen zu „Warsteiner“ darauf hin, dass ein Verbot unverhältnismäßig sei, wenn sich eine falsche Herkunftsangabe nicht auf den Kaufentschluss auswirke (vgl. Ausführungen in *BGH GRUR* 2002, 160 – Warsteiner). Nach bisheriger Rspr. des BGH käme man folglich zu dem Zwischenergebnis, dass die Verwendung eine Kennzeichenverletzung nach § 127 Abs. 1 MarkenG darstellt.

Der Unterlassungsanspruch nach § 128 Abs. 1 i. V. m. § 127 Abs. 1 MarkenG steht unter dem **Vorbehalt der Verhältnismäßigkeit**, wobei im Allgemeinen kein schutzwürdiges Interesse Dritter besteht, eine unrichtige geographische Herkunftsangabe zu verwenden. Im vorliegenden Fall kollidiert jedoch eine irreführende geographische Herkunftsangabe mit einer Marke kraft Verkehrsdurchsetzung. Daher ist eine Abwägung des Interesses der Verbraucher und der Mitbewerber daran, dass keine Irreführung über die Herkunft des Bieres erfolgt, mit dem Interesse der B an der Nutzung der Marke „Warsteiner“ vorzunehmen. Zu Gunsten der B ist zu berücksichtigen, dass diese sich eine bekannte Marke, welche auch Unternehmenskennzeichen ist, aufgebaut hat und es für ein expandierendes Unternehmen wirtschaftlich vernünftig ist, die Kennzeichnungskraft des bekannten Kennzeichens auch bei der Fortentwicklung des eigenen Unternehmens einzusetzen. Dieses gewichtige Interesse kann jedoch gegenüber dem Irreführungsverbot des § 127 Abs. 1 MarkenG nur dann durchgreifen, wenn deutliche entlokalisierende Zusätze auf die Besonderheiten der Produktionsstätte hinweisen. Im Rahmen der im vorliegenden Fall vorzunehmenden Abwägung reicht der eindeutige Hinweis auf dem rückseitigen Etikett der Flaschen aus. Der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher, der nach ständiger höchstrichterlicher Rspr. zugrunde zu legen ist, weiß, dass er nähere Angaben auch auf den Rück-Etiketten findet. Verbleibende Fehlvorstellungen des Verkehrs, soweit sie für seine Kaufentscheidung relevant sein können, dürfen vernachlässigt werden (im Rahmen der Interessenabwägung stellt auch der BGH auf die

Relevanz einer Fehlvorstellung für die Kaufentscheidung ab, *BGH GRUR* 2002, 160 – Warsteiner III). Im Ergebnis der Interessenabwägung kann sich B erfolgreich gegen einen Unterlassungsanspruch verteidigen.

## 230.

Auf europäischer Ebene werden geographische Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel durch die Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 geschützt, die die Verordnung (EG) Nr. 510/2006 abgelöst hat. Nach Art. 17 ff. der Verordnung werden auch garantiert traditionelle, nicht geographische Spezialitäten geschützt, wenn sie zur Bezeichnung eines Agrarerzeugnisses oder Lebensmittels dienen, das seine Güte oder Eigenschaft überwiegend den geographischen Verhältnissen verdankt. Auf dieser Basis beansprucht Griechenland den Schutz der Bezeichnung „Feta“ durch Eintragung in das von der Kommission geführte „Verzeichnis der geschützten Ursprungsbezeichnungen und der geschützten geographischen Angaben“. Dagegen wenden sich Deutschland und Dänemark, mit der Begründung, dass es sich um eine Bezeichnung handle, die gem. Art. 3 Nr. 6 der Verordnung zu einer Gattungsbezeichnung geworden sei, da es mittlerweile der gemeinhin übliche Name für in Salzlake eingelegten Weißkäse sei. Wie ist zu entscheiden, wenn seit mehreren Jahrzehnten Käse unter der Bezeichnung „Feta“ auch in Deutschland, Dänemark und Frankreich hergestellt und vertrieben wird, der Großteil der Produktion und des Feta-Verbrauchs jedoch auf Griechenland konzentriert ist? Die Vermarktung des nicht-griechischen „Feta“ erfolgt in den meisten Fällen mit Etiketten, die auf griechische Traditionen hinweisen, in Dänemark wird zudem meist die Bezeichnung „dänischer Feta“ verwendet.

„Feta“ ist keine geographische Bezeichnung. Der EuGH, der über diesen Sachverhalt zu entscheiden hatte, ging jedoch davon aus, dass die Bezeichnung als traditioneller Name geschützt werden kann, da das Gebiet, für das der Schutz begehrt wird, homogene natürliche Faktoren aufweist, die es von den angrenzenden Gebieten unterscheidet und vieles darauf hinweist, dass die Eigenschaften von „Feta“ überwiegend den geographischen Verhältnissen des begrenzten Gebietes zu verdanken sind (*EuGH GRUR* 2006, 71 – Feta).

Es stellt sich sodann aber die Frage, ob sich „Feta“ zur **Gattungsbezeichnung** entwickelt hat und damit nicht mehr als geschützte Bezeichnung eingetragen werden kann. Auch im deutschen Recht sind Bezeichnungen dem Schutz als geographische Herkunftsangaben nicht zugänglich, wenn sie sich zur Gattungsbezeichnung entwickelt haben, § 126 Abs. 2 MarkenG. Davon ist jedoch nach deutscher Rechtslage erst dann auszugehen, wenn nur noch ein ganz unbeachtlicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise in der Angabe einen Hinweis auf die geographische Herkunft erblickt (*BGH GRUR* 1990, 461 – Dresdner Stollen II). Auch nach europäischem Recht ist im Hinblick auf die Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 ein strenger Maßstab anzulegen. Im vorliegenden Fall ist davon auszugehen, dass sich die Bezeichnung nicht zur Gattungsbezeichnung entwickelt hat. Dafür sprechen die Art der Ver-

## I. Zivil- und strafrechtliche Folgen von Rechtsverletzungen

packung, die einen Bezug zu Griechenland herstellt, die Bezeichnung „dänischer Feta“, die auf die Verkehrsauffassung schließen lässt, dass „Feta“ ansonsten mit Griechenland in Verbindung gebracht wird und schließlich die Herstellungs- und Verbrauchszahlen, die auf einen Schwerpunkt in Griechenland hindeuten. Deutschland und Dänemark werden daher mit ihrem Einwand nicht durchdringen (so *EuGH* GRUR 2006, 71 – Feta; GRUR Int. 2006, 728 – Feta II).

### I. Zivil- und strafrechtliche Folgen von Rechtsverletzungen

#### 231.

Der Unterlassungsanspruch gemäß §§ 14 Abs. 5, 15 Abs. 4 MarkenG ist der praktisch bedeutsamste Anspruch des Zeicheninhabers. Welches sind die Voraussetzungen dieses Anspruchs und was ist bei der Durchsetzung zu beachten?

Der Anspruch auf Unterlassung richtet sich gegen denjenigen, der unbefugt ein Kennzeichenrecht im geschäftlichen Verkehr benutzt. Der **Unterlassungsanspruch** setzt kein Verschulden, sondern lediglich **Wiederholungs- oder Erstbegehungsgefahr** voraus, §§ 14 Abs. 5 und 15 Abs. 4 MarkenG.

Liegt bereits eine Verletzungshandlung vor, begründet diese vorangegangene Verletzung in der Regel eine tatsächliche Vermutung für das Vorliegen der Wiederholungsgefahr. Es obliegt daher dem Verletzer, diese Vermutung zu widerlegen. Dies kann er nur durch Abgabe einer uneingeschränkten Unterlassungserklärung erreichen, abgesichert durch ein Vertragsstrafeversprechen. In der Praxis wird dies häufig vorprozessual erledigt, um vor Beschreiten des Rechtswegs aus kostenrechtlichen Gründen (§ 93 ZPO) ein sofortiges Anerkenntnis zu vermeiden.

Liegen konkrete Anhaltspunkte dafür vor, dass eine Verletzungshandlung droht, so steht dem Verletzten bereits vor deren Verwirklichung ein vorbeugender Unterlassungsanspruch zu. Dies gilt insbesondere auch im Falle der Anmeldung einer identischen oder ähnlichen Marke.

#### 232.

Unter großem Aufwand hat G eine neue Marke für seine Produkte entwickelt. Unerwartet sieht er sich nach Anmeldung der Marke einem Schadensersatzanspruch des A ausgesetzt, der eine ähnliche Marke seit längerem benutzt. Der Markenschutz zugunsten des A ist aufgrund Verkehrsgeltung entstanden. Außerdem stützt A den Anspruch auf die Verletzung seines (identischen) Unternehmenskennzeichens.

G meint, er habe im Rahmen der Entwicklung der Marke eine aufwändige Recherche im „Markenblatt“ durchgeführt. Es könne von ihm nicht erwartet werden, sich auch einen Überblick über die nicht im patentamtlichen Register eingetragenen Marken zu verschaffen. Dies müsse genauso für Unternehmenskennzeichen gelten, da ein zentrales Register für eingetragene Firmen nicht existiere. Hat G Recht? Wie wird der Schaden ermittelt?

Der **Schadensersatzanspruch** gemäß § 14 Abs. 6 bzw. § 15 Abs. 5 MarkenG setzt **Verschulden**, d. h. Fahrlässigkeit oder Vorsatz voraus. Fahrlässigkeit ist nach allgemeinen Grundsätzen die Außerachtlassung der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt. Bei der Bestimmung des Sorgfaltsmaßstabs erlegt die Rspr. dem Benutzer eines Zeichens eine weitgehende Informationspflicht in tatsächlicher und rechtlicher Hinsicht darüber auf, ob er in ein fremdes Recht eingreift. Danach muss sich der Anmelder einer Marke durch Anfrage bei der Registerbehörde und Inanspruchnahme von Rechercheinstituten vorher über das Bestehen älterer Rechte vergewissern (*BGH GRUR* 1970, 87 – Muschi-Blix). Bei zweifelhafter Rechtslage trifft den Verletzer das Fahrlässigkeitsrisiko.

Dies gilt nicht nur hinsichtlich eingetragener Marken. Die Informationspflicht bezieht sich auch auf benutzte Marken mit Verkehrsgeltung. Nach diesen strengen Maßstäben scheidet Verschulden regelmäßig nur dann aus, wenn Marken unbenutzt, aber bereits zur Eintragung angemeldet sind. G hätte demnach insbesondere durch aufmerksame Beobachtung der Werbung auf dem entsprechenden Marktsektor bzw. die Einschaltung eines Rechercheinstituts überprüfen müssen, ob seine Marke mit einer älteren nichteingetragenen Marke kollidiert. Dies gilt entsprechend auch für Unternehmenskennzeichen, da geschäftliche Bezeichnungen ebenso wie Marken geschützt sind.

Anstelle des entgangenen Gewinns beim Rechtsinhaber, kann der **Schadensberechnung** auch der Verletzererfolg oder eine **angemessene Vergütung** (Lizenzanalogie) zugrunde gelegt werden. Diese Berechnungsmethoden sind jetzt ausdrücklich in § 14 Abs. 6 MarkenG normiert (vgl. auch Frage 44).

### 233.

Ein besonders einschneidender Anspruch des Markenrechts ist die Möglichkeit, Ware zu vernichten, die mit einem rechtswidrig benutzten Kennzeichen versehen ist. Kann eine Vernichtung von „Piraterieware“ auch dann verlangt werden, wenn die Entfernung der angebrachten Kennzeichen ohne weiteres möglich ist?

Das Markengesetz billigt in § 18 MarkenG dem Inhaber einer Marke oder einer geschäftlichen Bezeichnung im Falle von Verletzungen dieser Rechte einen **Vernichtungsanspruch** zu. Er dient dazu, dem Rechtsinhaber ein wirksames Mittel an die Hand zu geben, widerrechtlich gekennzeichnete und häufig geringwertige Piraterieware aus dem Verkehr zu ziehen.

Gemäß § 18 Abs. 3 MarkenG ist eine Vernichtung der Piraterieware dann ausgeschlossen, wenn die Inanspruchnahme im Einzelfall **unverhältnismäßig** ist, wobei auch die berechtigten Interessen Dritter zu berücksichtigen sind. Alleine der Umstand, dass es ein „milderes Mittel“ gibt, ist folglich nicht ausreichend. Der Grund hierfür ist in der Zielrichtung des § 18 MarkenG zu sehen, der Bekämpfung der Produktpiraterie, womit der Norm eine Art Sanktionscharakter zukommt (*BGH GRUR* 2006, 504 – Parfumtestkäufe). Ob eine Unverhältnismäßigkeit im Sinne des § 18 MarkenG anzunehmen ist, ist dabei anhand der Umstände des Einzelfalls zu

beurteilen, wie etwa der Art und Intensität der Markenrechtsverletzung oder dem Grad des Verschuldens.

Durch das Gesetz zur Verbesserung der Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums ist zudem ein **Rückrufsrecht** in § 18 MarkenG eingefügt worden. Weiterhin enthält § 19 MarkenG ausführliche Regelungen zum Auskunftsanspruch; Vorlage- und Besichtigungsansprüche sind in § 19a MarkenG geregelt (vgl. Frage 46).

**234.**

**Drohen bei Kennzeichenverletzungen weitere Konsequenzen für den Verletzer?**

Sämtliche Verletzungshandlungen sind gemäß § 143 MarkenG unter Strafe gestellt, um Produktpiraterie effektiv bekämpfen zu können. Die **Strafbarkeit** setzt allerdings Vorsatz voraus, wobei auch der bedingte Vorsatz erfasst ist. Die Delikte werden nur auf Antrag verfolgt, es sei denn, es besteht ein besonderes öffentliches Interesse an der Strafverfolgung.

## **J. Kennzeichenrecht und Domains**

**235.**

**Was ist eine Domain und aus welchen Bestandteilen setzt sie sich zusammen? Nach welchen Gesichtspunkten wird sie vergeben?**

Domains sind die besondere Form der Kennzeichnung im Internet. Sie stellen eine Adressierungsmethode dar, um Internetseiten (auch Hosts genannt) zu identifizieren und zu lokalisieren. Die Identifizierung der Rechner untereinander erfolgt über rein numerische Internet-Protokoll-Adressen (IP-Adressen). Bestandteile des Domain-Namens sind die sog. **Top-Level-Domain (TLD)**, die entweder aus einem Countrycode (ccTLD) besteht (wie etwa für Deutschland „.de“) oder einer generischen Top-Level-Domain (gTLD) zuzuordnen ist, wie etwa „.com“ für den kommerziellen Bereich oder „.org“ für Organisationen, Verbände oder Gesellschaften. Der zweite Bestandteil, die individuelle **Second-Level-Domain (SLD)** ist der Identifizierungsteil, der vor der Top-Level-Domain platziert ist. Entstehungsvoraussetzung für eine Domain ist ihre Registrierung bei der jeweiligen Vergabestelle. Die Anforderungen an die Registrierung bestimmen dabei die Vergabestellen autonom durch Erlass von Vergabe- und Registrierungsrichtlinien. Grob lassen sich **unrestricted und restricted TLDs** unterscheiden. Erstere sind dabei von jedermann ohne Beschränkung zu registrieren (z. B. „.com“). Bei der Anmeldung einer restricted TLD müssen dagegen bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden. Die Arten der Beschränkung sind sehr vielfältig, teilweise muss der Anmelder seinen Wohn- oder Unternehmenssitz im jeweiligen Land haben, von der Anmeldung können generische Begriffe ausgeschlossen sein oder die SLD kann nur von dem Inhaber der entsprechenden Marke oder des Unternehmenskennzeichens angemeldet werden. Nach den neuen Vergabemodalitäten der „Internet Corporation for Assigned Names and Numbers“ (**ICANN**) kann die Top Level

Domain nun z. B. auch nach dem Namen des eigenen Unternehmens oder der eigenen Marke benannt werden, sog. „**Neue generische Top Level Domains**“ (new generic top level domains – gTLDs) Die ICANN ist weltweit für die Vergabe und Koordinierung von Domains zuständig (vgl. Frage 240).

Der Countrycode „de“ zählt zu den restricted TLDs, da zumindest der administrative Ansprechpartner (Admin-C) seinen Wohnsitz in Deutschland haben muss, wenn eine nicht in Deutschland ansässige Person oder Institution eine „de-Domain“ registrieren möchte. Der Admin-C ist dabei eine vom Domaininhaber bevollmächtigte natürliche Person, die als Ansprechpartner für die Vergabestelle benannt ist.

Unterhalb der Top-Level-Domain „de“ vergibt und verwaltet die **DENIC** („Deutsches Network Information Center“ e.G.) mit Sitz in Frankfurt am Main alle Second-Level Domain-Namen. Die de-Domain-Namen werden in einem automatisierten Verfahren allein nach dem **Prioritätsprinzip** vergeben (first come, first served), da es nur auf diese Weise möglich ist, die in den letzten Jahren sprunghaft gestiegene Anzahl von Anträgen zu bearbeiten. Prüfungspflichten auf Rechtsverstöße, selbst auf die offensichtlichsten, sind mit diesem bewährten automatisierten Verfahren nicht zu vereinbaren (vgl. Frage 238). Nach § 3 Abs. 1 der DENIC-Domainbedingungen hat der Anmelder bei der Registrierung der Domain lediglich zu versichern, dass er die Vereinbarkeit der Bezeichnung mit den Rechten Dritter überprüft hat und sich dabei keine Anhaltspunkte für die Verletzung von Rechten Dritter ergeben haben.

Das Prioritätsverfahren hat den Vorteil, dass es schnell und preiswert ist. Die Kehrseite ist jedoch, dass es unweigerlich zu Konfliktfällen zwischen Domaininhabern und Interessenten kommt, insbesondere wenn diese ein früheres Recht, z. B. ein Kennzeichenrecht, geltend machen können.

Um diese Konflikte von vornherein einzudämmen hat die Vergabestelle Eurid die TLD „eu“ nach einem gestaffelten Registrierungsverfahren vergeben. Innerhalb der ersten vier Monate, der sog. „**Sunrise-Periode**“, konnten nur Inhaber und/oder Lizenznehmer die Registrierung vornehmen, die an dem entsprechenden Namen ein nationales oder Gemeinschaftsrecht nachweisen konnten. Dabei wurde in der ersten Phase der Sunrise-Periode der Nachweis einer eingetragenen Gemeinschafts- oder nationalen Handelsmarke sowie von geographischen Angaben oder Ursprungsbezeichnungen akzeptiert, in der 2. Phase weitere frühere Rechte wie nicht eingetragene Marken, Unternehmensnamen, Handelsnamen, Geschäftsbezeichnungen und Werktitel. Da jedoch viele Interessenten die begehrte Domain nicht erhalten haben, sind die Konfliktfälle trotz des gestaffelten Registrierungsverfahrens nicht ausgeblieben.

## 236.

a) Welche Grundsätze gelten für den Schutz von Domains im virtuellen Raum?

b) Wie wird vor einer Behinderung durch eine Domain geschützt?

Zu beachten ist, dass es kein „Sonderrecht“ für den virtuellen Raum gibt. Grundsätzlich finden die Regeln des Kennzeichenrechts im Bereich des Internet ebenso Anwendung wie in der „realen“ Welt.