

# Vorwort

Im Zuge des Online-Booms der neunziger Jahre haben zahlreiche Unternehmen begonnen, sich das neue Medium Internet für Werbe- und Vertriebszwecke nutzbar zu machen. Die Möglichkeiten, mittels innovativer Marketingstrategien, die via Web mit relativ geringem technischem und finanziellem Aufwand verfolgt werden können, weltweit neue Märkte zu erschließen, erscheinen im Wortsinn grenzenlos. Die Attraktivität, die die universellen Anwendungsmöglichkeiten des Internets verheißen, offenbart freilich nicht selten eine Kehrseite durch den Prioritätsgrundsatz bei der Vergabe werbewirksamer Domainadressen, das so genannte „*First come – First served*“-Prinzip. Denn ein Unternehmen, das den globalen Marktplatz nutzen will, muss seine potentiellen Kunden wissen lassen, unter welcher Internetadresse es zu erreichen ist. Keine Addressbezeichnung ist hierbei geeigneter, dem Nutzer das Auffinden der Internet-Präsentation zu erleichtern, als die eigene Firma, Marke oder Geschäftsbezeichnung. Der wirtschaftliche Wert einer gut gewählten Domainbezeichnung ist dem einer eingetragenen Marke oder der Geschäftsbezeichnung daher durchaus vergleichbar.

Allerdings wird die Zugkraft bestimmter Namen oder Kennzeichen mitunter von Dritten genutzt, um potentielle Kunden auf die eigene Homepage zu locken und damit lukrative Zugriffszahlen für eine attraktive Weitervermietung von Werbefläche im Netz („Webspace“) zu erzielen oder auf die eigene Produktpalette aufmerksam zu machen. Ein anderes Genre dieser „Domainpiraterie“ registriert ohne ernsthafte eigene Nutzungsabsicht kennzeichenrechtlich geschützte Domains und lässt sich die Aufhebung der damit bewirkten Blockaden großzügig versilbern („Domain-Grabbing“). Bisweilen werden die dergestalt blockierten Domains anschließend an Dritte weiterveräußert. Nicht selten besteht der Zweck der Reservierung aber auch allein darin, den eigentlich Berechtigten an der Nutzung „seiner“ Domain zu hindern.

Kennzeichen- und wettbewerbsrechtliche Konflikte sind durch diese Praktiken vorprogrammiert. Sie entzünden sich letztlich in aller Regel an der Zulässigkeit der frei wählbaren Second Level Domain (der eigentlichen „Domain“) unterhalb der – unbeeinflussbaren – regionalen oder generischen Top Level Domain – im Folgenden Top Level Domain genannt – wie beispielsweise „.de“ für den Vergabebereich Deutschland oder „.com“ für kommerzielle Anbieter weltweit. Diese Domain kann aus technischen Gründen unterhalb jeder Top Level Domain-Ebene nur jeweils ein einziges Mal vergeben werden, ihre Registrierung schließt sonach alle anderen hieran Interessierten von der Nutzung aus. Man spricht daher auch von der „Eindimensionalität“ des Namensraums Internet.

Schwerpunkt der hierdurch aufgeworfenen Konflikte ist mithin der Schutz von Namen, Marken und geschäftlichen Bezeichnungen gegen deren unbefugte Verwendung *als oder in* einer Internet- oder E-Mail-Adresse. Natürlich kann aber auch in der Bereitstellung der via Internet abrufbaren Inhalte selbst eine unbefugte kennzeichenrechtliche Benutzungshandlung des Anbieters liegen. Zu denken ist schließlich auch an international-rechtliche Implikationen: Können etwa deutsche Gerichte einem Anbieter von Online-Inhalten die Einstellung seiner Dienste insgesamt gebieten? Welches Recht gilt bei grenzüberschreitenden Datenströmen, bei deren Abrufbarkeit im Inland es sich häufig um eine allein technisch bedingte Zufälligkeit handeln wird? Eine Klärung der Domain-Problematik erscheint daher auch für den Anbieter von Online-Inhalten not-

## **Vorwort**

wendig, der sich mit der Wahl einer Domain gleichsam auf ein „Minenfeld“ unüberschaubarer kennzeichen- und wettbewerbsrechtlicher Interessen begibt. Wünschenswert ist eine solche Klärung aber auch mit Rücksicht auf die Vergabeorganisationen, die sich ihrerseits im Spannungsfeld von technischen Vorgaben, Kennzeichen- und Kartellrecht befinden.

Dieses Buch steht vor der Aufgabe, die durch die Eindimensionalität des Namensraums Internet bedingten Fragestellungen unter erschöpfender Heranziehung der einschlägigen Judikatur herauszuarbeiten. Dem praktisch orientierten Leser werden mögliche Strategien zur Vermeidung kennzeichen- und wettbewerbsrechtlicher Konflikte bei der gewerblichen Nutzung des Internets aufgezeigt. Angesprochen werden dabei auch Fragen des internationalen materiellen und prozessualen Rechts.

Stuttgart, Juli 2009

Dr. Jens Bücking  
Henrik M. Angster