

INHALT

<i>Literaturverzeichnis</i>	<i>XVI</i>
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>XXXIV</i>
<i>Einleitung</i>	<i>1</i>
1. Fragestellung	1
2. Gang der Darstellung	4
<i>I. Teil: Die Verwendung von Kennzeichen im Internet</i>	<i>8</i>
1. Kapitel: Die Verwendung von Kennzeichen als Domain	8
2. Kapitel: Die Verwendung von Kennzeichen als Hyperlinks, Frames und Meta-Tags.....	10
<i>II. Teil: Einführung in die kennzeichenrechtlichen Tatbestände</i>	<i>15</i>
1. Kapitel: Die gesetzlichen Grundlagen des Kennzeichenrechts	15
2. Kapitel: Voraussetzungen eines kennzeichenrechtlichen Schutzes nach dem MarkenG.....	17
A. Der Schutz von Marken gem. § 14 Abs. 2 Nr. 1 – 3 MarkenG.	17
I. Benutzung im geschäftlichen Verkehr.....	18
II. Kennzeichenmäßige Nutzung	18
1. Abgrenzung zu nicht markenmäßigen Nutzungen	19
a. Firmenmäßiger Gebrauch.....	19
b. Beschreibende Verwendung eines Zeichens	21
c. Kennzeichnung fremder Waren.....	22
2. Kennzeichenmäßiger Gebrauch nach dem MarkenG	23
a. Art. 5 Abs. 5 MarkenRL.....	25
b. Wortlaut des § 14 MarkenG	27
c. Historische Auslegung des § 14 MarkenG.....	29
c. Wortlaut des § 23 MarkenG	31

d. Teleologische Auslegung nach dem Inhalt des Markenschutzes unter Geltung des MarkenG	34
e. Ergebnis	38
3. Benutzung eines Zeichens für fremde Waren als kennzeichenmäßiger Gebrauch.....	39
4. Ergebnis	42
II. Die Tatbestandsalternativen des § 14 MarkenG im einzelnen.....	42
1. § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG: Identitätsschutz	42
2. § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG: Verwechslungsschutz	43
3. § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG: Bekanntheitsschutz	49
a. Bekanntheitsgrad	50
b. Ausnutzung und Beeinträchtigung der Wertschätzung sowie der Unterscheidungskraft	52
aa. Ausnutzung der Wertschätzung	53
bb. Beeinträchtigung der Wertschätzung	54
cc. Ausnutzung und Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft.....	55
c. Ohne rechtlichen Grund in unlauterer Weise	57
B. Schutz geschäftlicher Bezeichnungen gem. § 15 Abs. 2 und Abs. 3 MarkenG.....	58
3. Kapitel: Ergänzende Vorschriften zum Schutz von Kennzeichen. 59	
A. Das Verhältnis der §§ 823, 826 BGB, § 1 UWG und § 12 BGB zu markenrechtlichen Vorschriften	60
B. Der namensrechtliche Schutz gemäß § 12 BGB.....	63
I. Namensmäßiger Gebrauch	64
II. Verletzung eines berechtigten Interesses	65
1. Identitäts- und Individuierungsinteresse	66
2. Verwässerungsschutz als geschäftliches Interesse	70
III. Unbefugtheit.....	70
IV. Ergebnis.....	71
C. Deliktsrechtlicher Schutz nach § 823 BGB ff.	72
4. Kapitel: Zusammenfassung	73

III. Teil: Rechtsverletzungen durch Internet-Domains..... 76

1. Kapitel: Die Registrierung von Internet-Domains.....	76
A. Die Registrierungsstellen	77
B. Der WIPO Final Report vom 30.04.1999	79
I. Chapter 2: Vorschläge zur Minimierung von Konflikten aufgrund von Domain-Name Registrations	80
II. Chapter 3: Konfliktbeilegungsmechanismen	82
III. Chapter 4: Sonderschutz berühmter und notorisch bekannter Marken.....	84
IV. Chapter 5: Die Einführung neuer generischer Top Level Domains	87
C. Die Auswirkungen des Berichts	88
1. Das "Registrar Accreditation Agreement" von ICANN	89
2. Vergaberichtlinien von Network Solutions (NSI)	94
3. Vergaberichtlinien der DENIC e.G.....	95
4. Auswirkungen des Verfahrens für die Rechtsstellung des Kennzeicheninhabers	96
2. Kapitel: Die Ansprüche des Kennzeicheninhabers gegen den Domain-Inhaber	98
A. Markenrechtliche Ansprüche nach §§ 14 Abs. 2 Nr. 1 bis Nr. 3, § 15 Abs. 2 und Abs. 3 MarkenG.....	99
I. Benutzung im geschäftlichen Verkehr.....	100
1. Domain Grabbing	100
2. Blockierung der Domain durch Konkurrenzunter- nehmen	103
3. Private und "politische" Domains.....	105
a. "Use in Commerce" in der u.s-amerikanischen Rechtsprechung	105
b. Einfache Hyperlinks zu kommerziellen Websites	108
aa. Entgeltliche Vorteile bei der Verwendung eines Hyperlinks	108
bb. Hyperlinks ohne direkten entgeltlichen Nutzen.	109

c. Deep-Links, Inline-Links und Frames zu kommerziellen Websites	113
4. Ergebnis	114
II. Kennzeichenmäßige Nutzung einer Domain	115
1. Die Rechtsprechung zum kennzeichenmäßigen Gebrauch	116
2. Stimmen aus der Literatur.....	119
3. Eigene Stellungnahme	122
a. Identifizierungs- neben Adressfunktion	122
b. Kennzeichenmäßiger Gebrauch einer Third Level Domain	124
c. Unterscheidung nach der Art des verwendeten Zeichens.....	125
aa. Benutzung eines Phantasiezeichens	127
bb. Zeichen mit einer sprachlichen Bedeutung	127
(1). Kein konkreter Begriffsinhalt	128
(2). Konkreter Begriffsinhalt	128
cc. Zeichen mit Verkehrsgeltung.....	129
d. Ergebnis.....	130
III. Verwechslungsgefahr.....	131
1. Die Registrierung einer identischen Domain.....	131
a. Das klassische Domain-Grabbing	132
b. Die Registrierung einer identischen Domain für ähnliche Waren und Dienstleistungen.....	134
aa. Relevanter Zeitpunkt für die Feststellung der Verwechslungsgefahr	135
bb. Reduzierung der Ähnlichkeit auf Null	137
cc. Bestimmung der absoluten Ähnlichkeitsgrenze.	141
dd. Erweiterungen des Warenbereiches durch Hyperlinks	143
(1). Einfache Hyperlinks.....	145
(2). Deep-Links, Inline-Links und Frames	146
c. Zusammenfassung	148
2. Die Registrierung einer ähnlichen Domain	149
a. Maßgeblichkeit der Second Level Domain	149
b. Abstandsgebot	152

IV. Die Registrierung einer identischen Domain für unähnliche Waren und Dienstleistungen	158
1. Ausnutzung und Beeinträchtigung der Wertschätzung .	160
2. Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft	162
3. Ausnutzung der Unterscheidungskraft	166
V. Die Registrierung eines Gattungsbegriffes als Domain.....	168
B. Ansprüche nach §§ 12, 823 Abs. 1, 826 BGB.....	172
I. Namensrechtlicher Schutz nach § 12 BGB.....	173
1. Anwendbarkeit des § 12 BGB	175
2. Benutzung als Name	176
3. Namensleugnung nach § 12 S. 1 1. Alt. BGB	180
4. Namensanmaßung nach § 12 S. 1 2. Alt. BGB	182
a. Erweiterungen des Namensschutzes	182
aa. Reduzierung der Branchenähnlichkeit auf Null.	183
bb. Behinderung des Namensinhabers als Interessenverletzung	185
(1). Behinderungswettbewerb nach § 1 UWG...	187
(2). Die Registrierung einer Domain als primär typisches Mittel des Leistungswettbewerbs	189
(3). Schutzwürdiger Besitzstand auf Seiten des Kennzeicheninhabers	189
(4). Zielgerichtetheit der Behinderung	190
b. Ergebnis	193
II. Deliktsrechtlicher Schutz nach § 823 Abs. 1 BGB.....	195
III. Deliktsrechtlicher Schutz nach § 826 BGB	196
C. Das Recht der Gleichnamigen	197
I. Grundzüge des Rechts der Gleichnamigen	200
II. Kollision zwischen älterer Unternehmensbezeichnungen und jüngerer Unternehmensbezeichnung.....	203
III. Kollision zwischen älterer und jüngerer Marke.....	207
IV. Kollision zwischen älterer Marke und jüngerer Unternehmensbezeichnung	209
V. Kollision zwischen älterer Unternehmensbezeichnung und jüngerer Marke	212
VI. Ergebnis.....	214
D. Inhalte und Grenzen des Anspruches	216

I. Unterlassungsanspruch.....	217
II. Beseitigungsanspruch.....	218
III. Anspruch auf Übertragung der Domain.....	219
1. § 8 Abs. 1 S. 2 PatG analog	220
2. Anspruch aus Geschäftsführung ohne Auftrag und § 17 MarkenG analog	223
3. § 812 Abs. 1 S. 1 2. Alt. BGB	228
4. Zusammenfassung	229
3. Kapitel: Ansprüche des Kennzeicheninhabers gegen die Vergabestelle	229
A. Rechtsprechungsübersicht in den U.S.A. und Deutschland	232
I. Die u.s.-amerikanische Rechtsprechung	232
II. Deutsche Rechtsprechung	235
B. Dogmatische Einordnung einer markenrechtlichen Verantwortlichkeit von Tatbeitragenden	240
I. Markenrechtliche Rechtsprechung und Literatur.....	240
1. Haftung als Teilnehmer	241
2. Störerhaftung als verschuldensunabhängige Haftung ...	242
II. Störerhaftung im Markenrecht.....	243
C. Die Haftung Tatbeitragender außerhalb des Markenrechts.....	245
I. Konkretisierung des Störerbegriffs im Zivilrecht.....	245
II. Konkretisierung des Störerbegriffs im Wettbewerbsrecht.	246
III. Konkretisierung des Störerbegriffs im Presserecht.....	254
IV. Konkretisierung des Störerbegriffs im Urheberrecht.....	255
V. Konkretisierung des Störerbegriffs im Patentrecht.....	258
1. Rechtslage vor Geltung des § 10 PatG	258
2. Rechtslage nach § 10 PatG	259
VI. Rückschlüsse für das Markenrecht	262
D. Zusammenfassung und Folgerungen	266
 IV. Teil: Besondere kennzeichenrechtliche Tatbestände im Internet – Hyperlinks, Frames, Meta-Tags.....	272
1. Kapitel: Die bisherige Rechtsprechung in den U.S.A.	272

A. Hyperlinks.....	272
B. Frames.....	275
C. Meta-Tags	276
2. Kapitel: Markenrechtliche Beurteilung nach § 14 Abs. 2	
MarkenG.....	277
A Hyperlinks - einschließlich der Erscheinungsform der "Virtual Mall"	277
I. Ohne Zustimmung des Markeninhabers	277
II. Markenmäßige Benutzung im geschäftlichen Verkehr	281
1. Nähebeziehung zwischen Zeichen und Ware	282
2. Hyperlinks als Markennennung	283
a. Verwendung einer Wortmarke	284
aa. Nennung einer Konkurrenzmarke als Hyperlink.....	284
bb. Hyperlink zur Konkretisierung der Bestimmung einer Ware.....	285
cc. Hyperlinks zu ergänzenden Angeboten	286
dd. Markenmäßige Nutzung eines Hyperlinks in einer Virtual Mall	287
III. Verwendung von Logos und graphischen Gestaltungen ..	289
IV. Zusammenfassung.....	290
B. Deep-Links.....	291
C. Frames.....	292
D. Meta-Tags	296
I. Relevante Benutzung	296
1. Benutzung im Sinne der § 14 Abs. 2, Abs. 3 MarkenG	297
2. Markenmäßige Benutzung.....	300
II. Verwechslungsgefahr.....	303
III. Zusammenfassung.....	304
3. Kapitel: Markenrechtliche Beurteilung nach § 15 Abs. 2, Abs. 3	
MarkenG.....	305
<i>V. Teil: Zusammenfassung der Ergebnisse.....</i>	306