
Newsletter, 4. Ausgabe 2008

IP/IT

Intellectual Property/ Information Technology

Pflichtangaben bei Werbung für Glücksspiele	Seite 2
Kennzeichnung einer Dauerwerbesendung als „Promotion“	Seite 2
Zulässigkeit der Bildberichterstattung über das Privatleben prominenter Personen (BVerfG, Beschluss vom 18. März 2008)	Seite 3
Preisänderungen und Versandkosten bei Preissuchmaschinen	Seite 4
E-Mail-Marketing – Unwirksamkeit von Opt-Out-Klauseln	Seite 5
Bildersuchmaschinen im Lichte des Urheberrechts	Seite 6
ICANN – Einführung neuer Top-Level-Domains	Seite 7



Pflichtangaben bei Werbung für Glücksspiele

Der Fall

Der BGH (Urteil vom 10. Januar 2008 – Az. I ZR 196/05) hatte über die Wettbewerbswidrigkeit einer Werbung für ein Gewinnspiel zu entscheiden. Ein Möbelhaus hatte anlässlich seiner Neueröffnung in der Zeitung mit einem Gewinnspiel geworben. Der Hauptpreis war eine zweiwöchige Reise in die Karibik. Teilnahmekarten konnten sich Interessenten laut Anzeige entweder im Möbelhaus abholen oder aber diese telefonisch bestellen. Weiterhin wurde darauf hingewiesen, dass der Gewinn verlost würde und Mitarbeiter des Möbelhauses von der Teilnahme ausgeschlossen waren. Der Kläger hielt die Angaben für unzureichend und sah daher in der Werbung einen Wettbewerbsverstoß.

Die Entscheidung

Das Gericht verneinte bei dieser Werbung einen Wettbewerbsverstoß. Nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt u. a. wettbewerbswidrig, wer bei Gewinnspielen mit Werbecharakter die Teilnahmebedingungen nicht klar und eindeutig angibt. Die Pflicht zur Angabe der Teilnahmebedingungen betrifft dabei auch bereits die Werbung für ein solches Gewinnspiel, wie sie hier vorlag. Allerdings ist, da es sich bei der Werbung noch nicht um das eigentliche Gewinnspiel handelt, keine umfassende Information über die Teilnahmebedingungen notwendig. Ausreichend sind vielmehr Informationen darüber, wie und wie lange eine

Teilnahme an dem Gewinnspiel möglich ist, wie die Gewinner ermittelt werden und ob der Teilnehmerkreis beschränkt ist. Alle diese Informationen waren in der fraglichen Zeitungsanzeige in einem Hinweiskasten zu finden.

Unser Kommentar

Die Entscheidung zeigt deutlich die Unterschiede zwischen der Werbung für ein Gewinnspiel und der Möglichkeit der Teilnahme selbst auf. Im ersteren Fall ist noch ein Zwischenschritt bis zur Teilnahme notwendig, z. B. die Bestellung einer Teilnahmekarte oder aber das Aufsuchen eines bestimmten Ortes. Eine direkte Teilnahme wird demgegenüber ermöglicht, wenn der Anzeige z. B. bereits eine Teilnahmekarte beiliegt. Zwar sind in beiden Fällen die Vorschriften des Wettbewerbsrechts zu beachten. Handelt es sich jedoch nur um eine Werbung für ein Gewinnspiel, ist das Aufklärungsbedürfnis des potenziellen Teilnehmers geringer. Damit sind dann auch weniger Angaben zur Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben erforderlich. Im Einzelnen sind dies Informationen darüber,

- wie teilgenommen werden kann,
- bis wann teilgenommen werden kann,
- wie die Teilnehmer ermittelt werden (z. B. per Losverfahren)
- und ob der Teilnehmerkreis beschränkt ist (z. B. Ausschluss von Minderjährigen).

Kennzeichnung einer Dauerwerbesendung als „Promotion“

Die Entscheidung des Verwaltungsgericht Berlin

Das VG Berlin hatte in einer Eilentscheidung (Beschluss vom 26. Mai 2008 – Az. 27 A 37.08) darüber zu entscheiden, wann eine Dauerwerbesendung ausreichend als solche gekennzeichnet ist. Ein Fernsehsender hatte die Dauerwerbesendung „Meine Quelle“ ausgestrahlt und sie während des Verlaufs der Sendung mit dem Schriftzug „Quelle-Promotion“ gekennzeichnet. Dies war von der Medienanstalt Berlin als

Verstoß gegen die Kennzeichnungspflicht als Dauerwerbesendung beanstandet worden. Gegen diese Beanstandung wendete sich der Fernsehsender mit seinem Eilantrag.

Kennzeichnungspflicht von Dauerwerbesendungen

Der Rundfunkstaatsvertrag schreibt vor, dass Dauerwerbesendungen zu Beginn als solche angekündigt und während ihres gesamten Verlaufs auch so gekennzeichnet

werden müssen. Stellt die Medienanstalt einen Verstoß gegen diese Kennzeichnungspflicht fest, muss sie den Verstoß beanstanden und den Veranstalter auffordern, künftige Verstöße zu unterlassen.

Kennzeichnung als „Promotion“ entspricht nicht „Dauerwerbesendung“

Nach Ansicht des Gerichts entspricht die Kennzeichnung als „Promotion“ während der Sendung nicht den Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages, da mit diesem Begriff der Werbecharakter der Sendung nicht hinreichend verdeutlicht werde. Zum einen handele es sich bei dem Begriff „Promotion“ um einen Anglizismus. Dies erhöhe die Wahrscheinlichkeit, dass der Zuschauer sich eine unrichtige Vorstellung von der Bedeutung macht. Zudem sei der Begriff mehrdeutig, da er in Deutschland z.B. auch den Erwerb der Doktorwürde bezeichne. Gerade im Fernsehen werde aber der Zuschauer einer Reizüberflutung ausgesetzt, die es erfordere, dass Werbesendungen eindeutig als solche gekennzeichnet werden.

Strenge Maßstäbe für Kennzeichnung

Durch die Entscheidung wird deutlich, dass die Kennzeichnungspflicht von Dauerwerbesendungen im Fernsehen sehr strengen Maßstäben unterliegt. Wegen der redaktionellen Aufbereitung der Werbung ist ein Schutz der Zuschauer vor Missverständnissen erforderlich. Dies erfordert eine eindeutige Kennzeichnung als Dauerwerbesendung. Diese Eindeutigkeit ist durch Einblendung des Begriffes „Promotion“ gerade nicht gegeben, auch wenn es sich dabei um ein Synonym für Werbung handelt. Derzeit genügen daher wohl nur die Begriffe „Dauerwerbesendung“ oder „Werbung“ den Anforderungen des Rundfunkstaatsvertrages.

Entscheidung in der Hauptsache steht noch aus

Die Entscheidung des Verwaltungsgerichts ist allerdings bisher nur vorläufig, es handelt sich um eine Eilentscheidung. Abzuwarten bleibt, ob sie im Hauptsacheverfahren bestätigt werden wird.

Zulässigkeit der Bildberichterstattung über das Privatleben prominenter Personen (BVerfG, Beschluss vom 18. März 2008)

Caroline von Hannover im Rampenlicht

Das Bundesverfassungsgericht (Beschluss vom 18. März 2008 – Az. 1 BvR 1602/07, 1 BvR 1606/07, 1 BvR 1626/07) urteilte über die Zulässigkeit der Veröffentlichungen von insgesamt vier Bildern, auf denen Caroline von Hannover zusammen mit ihrem Mann Ernst August von Hannover im Skiurlaub bzw. im Urlaub in Kenia zu sehen war. Die Veröffentlichungen dienten der Illustration verschiedener Berichte: Über die familiäre Anteilnahme an der Krankheit des verstorbenen Fürsten Rainier von Monaco, Winterurlaube von Adligen, die Hoffnung eines öffentlichen Auftritts von Caroline bei einem Ball in Monte Carlo und über die Absicht von Adeligen, private Villen zu vermieten.

Die Pressefreiheit überwiegt nicht immer

Das BVerfG sah nach der Abwägung der Pressefreiheit der Berichterstatte gegen das Persönlichkeitsrecht von Caroline von Hannover nur die Bildberichterstattung im Zusammenhang mit der Krankheit des Fürsten und der

Vermietung privater Villen als zulässig an. In den übrigen Fällen musste die Pressefreiheit zugunsten des Persönlichkeitsrechts von Caroline von Hannover zurücktreten.

Pressefreiheit contra Persönlichkeitschutz

Eine Bildberichterstattung ist danach nur zulässig, wenn sie das Persönlichkeitsrecht des Abgebildeten nicht verletzt. Die Pressefreiheit des Berichterstatters ist gegen das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Abgebildeten abzuwägen. Der Schutz der Pressefreiheit umfasst dabei auch unterhaltende Beiträge über das Privat- und Alltagsleben prominenter Personen und die dazugehörigen Bildaussagen. Maßgeblich ist, in welchem Ausmaß der Bericht einen Beitrag für den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung zu erbringen vermag. Dem stehen das Recht des Einzelnen am eigenen Bild sowie die Garantie der Privatsphäre gegenüber. Das Recht am eigenen Bild wird allerdings durch das Kunsturhebergesetz für Personen der Zeitgeschichte bzw. europarechtlich bezüglich Politikern oder sonstigen im öffentlichen Leben stehenden

Personen durch das Informationsinteresse der Öffentlichkeit begrenzt. Mit in die Abwägung einzubeziehen sind auch die Umstände der Gewinnung der Abbildung, etwa durch Ausnutzung von Heimlichkeit oder beharrliche Nachstellung, und ferner, in welcher Situation der Betroffene dargestellt wird. Befindet er sich in einer Situation, in der er typischerweise erwarten durfte, nicht in den Medien abgebildet zu werden, also z. B. in Momenten der Entspannung und des Sich-Gehens-Lassens, überwiegt in der Regel das Persönlichkeitsrecht.

Einzelfallabwägung

Während die Erkrankung des Fürsten ein Ereignis von allgemeinem Interesse darstellte und deshalb auch die Bildberichterstattung über den Umgang seiner Kinder mit der Krankheit zulässig war, erkannte das Gericht in der reinen Urlaubsberichterstattung kein über die Befriedigung der bloßen Neugier hinausgehendes Informationsinteresse der Öffentlichkeit. Demgegenüber gab nach Ansicht des Gerichtes der Bericht über die Vermietung von privaten Villen

Anlass für sozialkritische Überlegungen der Leser, indem er Informationen über veränderte Verhaltensweisen wohlsitruierter Prominenter, nämlich über deren Sparmaßnahmen, gab.

Unser Kommentar

Das BVerfG hatte sich zum wiederholten Male mit der Zulässigkeit von Bildberichterstattungen über Caroline von Hannover zu befassen. Diese neue Entscheidung konkretisiert die Anforderungen an die Veröffentlichung von Bildern von Prominenten auch über den konkreten Fall hinaus. Zulässig sind danach nur Veröffentlichungen, für die es ein hinreichend konkretes Berichtsinteresse gibt. Die Entscheidung ist von höchster Relevanz für den Bildjournalismus, da das BVerfG erstmalig sowohl die durch den Bundesgerichtshof festgelegten Kriterien als auch die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes für Menschenrechte interpretiert, auf Rechtmäßigkeit überprüft und auf einen konkreten Fall anwendet.

Preisänderungen und Versandkosten bei Preissuchmaschinen

Der Fall

Das Oberlandesgericht Stuttgart (Urteil vom 17. Januar 2008 – Az. 2 U 12/07) hatte in diesem Verfahren in mehrfacher Hinsicht über die erforderlichen Angaben in Produkt- bzw. Preissuchmaschinen zu entscheiden. Der Betreiber eines Webshops ließ seine Angebote bei einer Preissuchmaschine registrieren. Seine tatsächlichen Angebotspreise aktualisierte er mehrmals am Tag, während die Produkt- bzw. Preissuchmaschine die Preise nur einmal täglich anpasste, sodass es zu Unterschieden zwischen den Preisangaben der Produktsuchmaschine und dem tatsächlichen Angebot des Shopbetreibers kam. Auch die Versand- und Lieferkosten wurden in die Preissuchmaschine nicht eingestellt. Diese wurden dem Kaufinteressenten erst nach Weiterleitung zum Angebot des Shopbetreibers mitgeteilt.

Abweichende Preisangaben

Das Gericht stufte die Veröffentlichung des Angebots in der Preissuchmaschine als unlautere und abmahnfähige Wettbewerbshandlung des Shopbetreibers und als Verstoß gegen die Preisangabenverordnung (PAngV) ein. Sowohl Preisabweichungen als auch die fehlende Angabe der Ver-

sand- und Lieferkosten stellten Wettbewerbsverstöße dar. Die Werbung in der Preissuchmaschine mit vom tatsächlichen Shopangebot abweichenden Preisen stellt nach Auffassung des Gerichts eine unlautere Irreführung der Verbraucher dar. Bei diesen werde die falsche Vorstellung erweckt, das Produkt zum in der Suchmaschine angegebenen Preis erwerben zu können. Dass der Irrtum unmittelbar nach Weiterleitung zum Online-Shop des Anbieters durch Angabe des tatsächlichen Kaufpreises beseitigt wird, lässt die Wettbewerbswidrigkeit nach Auffassung des OLG Stuttgart nicht entfallen. Zudem sah das Gericht den Wettbewerbsverstoß vor dem Hintergrund, dass schon minimale Preisunterschiede zu einer Verschiebung um zahlreiche Plätze innerhalb der Preissuchmaschine führen können, als nicht nur unerheblich an und bejahte damit die Abmahnfähigkeit von auch nur geringfügigen Preisabweichungen aufgrund nicht aktualisierter Angaben.

Angabe von Versand- und Lieferkosten

Auch Angaben zu Versand- und Lieferkosten fehlten nach Ansicht des Gerichtes. Die von der PAngV bezweckte Preisklarheit und Preiswahrheit schreibt die Angabe auch dieser Informationen für geschäftsmäßige Angebote gegenüber

Letztverbrauchern vor. Die Angaben müssen eindeutig zuordenbar sowie leicht erkennbar, deutlich lesbar und gut wahrnehmbar sein.

Diese Anforderungen gelten nicht nur für das eigentliche Shopangebot des Anbieters, sondern auch für von ihm initiierte Werbung. Werden in der Werbung bereits Preise genannt, so müssen auch schon an dieser Stelle vollständige Angaben, inklusive Nennung von Preisbestandteilen und Versand- und Lieferkosten gemacht werden, da ansonsten die bezweckte Vergleichbarkeit im Endpreis nicht gewährleistet ist. Werden Informationen zu Versand- und Lieferkosten auf den Seiten des Anbieters selbst genannt, kann dies das Defizit der in der Preissuchmaschine geschalteten Werbung nicht ausgleichen, da der Verbraucher zu diesem Zeitpunkt

bereits der durch die Preisangabe vorgegebenen Weichenstellung erlegen ist und das virtuelle Ladenlokal des Werbenden bereits betreten hat. Das Gericht hat daher auch in dem Fehlen dieser Informationen einen abmahnfähigen Verstoß gegen preisangabenrechtliche Vorschriften angenommen.

Unser Kommentar

Zur Minimierung des Abmahnungsrisikos ist Betreibern von Onlineshops nach der Entscheidung des OLG Stuttgart zu empfehlen, auf mehrfache Preisänderungen im Laufe des selben Tages zu verzichten oder diese jedenfalls zeitnah an die Preissuchmaschine zu übermitteln. Auch die genauen Versand- und Lieferkosten sollten bereits im Rahmen der Werbemaßnahmen des Shopbetreibers und nicht erst im Rahmen des eigenen Shopangebots mitgeteilt werden.

E-Mail-Marketing – Unwirksamkeit von Opt-Out-Klauseln

Der Fall

Der Bundesgerichtshof entschied mit Urteil vom 16. Juli 2008 (Az. VIII ZR 348/06) über eine Klage des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände gegen den Betreiber des Kundenbindungs- und Rabattsystems Payback. Einzelne Klauseln der Payback Geschäftsbedingungen (AGB) wurden durch den Kläger angegriffen, u.a. wurde die Wirksamkeit einer in den AGB verwandten sogenannten „Opt-Out-Klausel“ dem BGH zur Entscheidung vorgelegt. Bei „Opt-Out-Klauseln“ wird die Einwilligung zur Datenerhebung grundsätzlich automatisch mit erklärt, wenn nicht der Betroffene aktiv wird und seine Einwilligung ausdrücklich, z.B. durch Setzen eines entsprechenden Häkchens, verweigert. Im Gegensatz dazu erklärt der Betroffene bei sogenannten „Opt-In-Klauseln“ aktiv und ausdrücklich seine Einwilligung in die Datenerhebung.

Payback verwandte in seinen AGB als Einwilligungsklausel in die Nutzung von Daten zu Werbe- und Marktforschungszwecken ebenfalls eine „Opt-Out-Klausel“ mit folgendem Wortlaut:

„Mit meiner Unterschrift erkläre ich mich einverstanden, dass die von mir oben angegebenen Daten sowie die Rabattdaten (Waren/Dienstleistungen, Preis, Rabattbetrag, Ort und Datum des Vorgangs) für an mich gerichtete Werbung (z.B. Informationen über Sonderangebote, Rabattaktionen) per Post

und mittels ggfs. von mir beantragter Services (SMS oder E-Mail-Newsletter) sowie zu Zwecken der Marktforschung ausschließlich von der L. Partner GmbH und den Partnerunternehmen gemäß Nummer 2 der beiliegenden Hinweise zum Datenschutz gespeichert und genutzt werden. ...

Hier ankreuzen, falls die Einwilligung nicht erteilt wird. ...“

E-Mail und SMS-Werbung nicht ohne ausdrückliches „OK“

Der BGH entschied, dass die Klausel insoweit unwirksam ist, als sie E-Mail- und SMS-Werbung betrifft. Hinsichtlich der Einwilligung in die Speicherung und Nutzung von Daten für die Zusendung von Werbung auf dem Postwege sah der Bundesgerichtshof die Klausel gemessen an den Anforderungen des Bundesdatenschutzgesetzes als wirksam an. Bei der Zusendung von Werbung per Post reiche es aus, wenn die erforderliche Einwilligung zusammen mit anderen Erklärungen schriftlich erteilt wird, sofern diese besonders hervorgehoben ist. Eine ausdrückliche „aktive“ Einwilligungserklärung (Opt-In-Klausel) durch den Betroffenen forderte das Gericht hier gerade nicht.

Wird Werbung dagegen per E-Mail oder SMS versandt, ist neben den datenschutzrechtlichen Bestimmungen auch die Regelung des § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG zu beachten, wonach Werbung unter Verwendung elektronischer Post (E-Mail und SMS) eine unzumutbare Belästigung darstellt, soweit eine

Einwilligung des Betroffenen nicht vorliegt. Der BGH stellte nunmehr klar, dass eine Einwilligung in die Datennutzung den Anforderungen des § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG nur dann genügt, wenn sie durch gesonderte Erklärung aktiv vom Betroffenen erteilt wird (Opt-In-Verfahren).

Unser Kommentar

In der Praxis war es bisher weit verbreitet, die Einwilligung in die Speicherung und Nutzung von Daten zu Werbe- oder

Marktforschungszwecken mittels „Opt-Out-Klausel“ einzuholen. Auf diesem Wege eingeholte Einwilligungen genügen – wie der BGH nunmehr ausdrücklich festgestellt hat – im Bereich des E-Mail-Marketings den Anforderungen nicht. Unternehmen ist daher nicht nur zu empfehlen, Einwilligungsklauseln für die Zukunft anzupassen, sondern auch in der Vergangenheit nach dem „Opt-Out-Verfahren“ eingeholte Einwilligungen durch erneute „aktive“ Erklärungen der Betroffenen zu ersetzen.

Bildersuchmaschinen im Lichte des Urheberrechts

Der Fall

Das Oberlandesgericht Jena entschied mit Urteil vom 27. Februar 2008 (Az. 2 U 319/07) über die Klage einer Künstlerin, die ihre Bilder auf eigener Homepage ins Internet eingestellt hatte. Diese Bilder wurden als sogenannte Thumbnails in der Trefferliste der Google Bildersuche angezeigt. Thumbnails geben in verkleinerter und bezüglich ihrer Pixelanzahl reduzierter, komprimierter Form „daumennagelgroß“ als Miniatur das Originalbild wieder. Die Klägerin sah in der Wiedergabe der Thumbnails eine Verletzung ihrer Urheberrechte und nahm Google daher auf Unterlassung in Anspruch.

„Unfreie Umgestaltung“ vs. „Freie Bearbeitung“

Das Gericht sah in der Herstellung von Thumbnails eine unfreie Umgestaltung des Originalwerkes i.S.d. § 23 des Urheberrechtsgesetzes (UrhG), die der Zustimmung des Urhebers bedarf. Eine vom Einverständnis des Urhebers unabhängige freie Bearbeitung i.S.d. § 24 UrhG könne in der Miniaturisierung von Bildern nicht gesehen werden. Bearbeitungen sind urheberrechtlich ohne Einverständnis dann zulässig, wenn es sich um selbstständige Neuschöpfungen handelt, bei denen der Eindruck des Originalwerkes hinter dem neuerstellten Werk zurückbleibt und ein hinreichender künstlerischer Abstand zum Ursprungswerk geschaffen wird. Dies ist bei der Herstellung von Thumbnails aber gerade nicht der Fall, da die Verkleinerung nicht als eigenschöpferische Leistung zu bewerten ist, sondern allein zum Zwecke der technischen Umsetzung der Bildersuche erfolgt.

Kein zulässiges Bildzitat

Auch als von der Zustimmung des Urhebers unabhängiges zulässiges Zitat eines anderen Werks oder Werkteils kann die

Herstellung und Verwendung von Thumbnails nicht gesehen werden, da es an dem erforderlichen Zitat Zweck fehlt. Ein solcher Zitat Zweck liegt beispielsweise vor, wenn eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Originalwerk stattfindet. Im Rahmen der Google Bildersuche findet eine solche irgendwie geartete geistige Auseinandersetzung mit dem Originalbild nicht statt, die Herstellung erfolgt vielmehr rein maschinell.

Keine Einwilligung durch Einstellen ins www

Das Gericht erteilt auch der Argumentation eine Absage, dass die Künstlerin durch die Einstellung ihrer Bilder in das Internet ohne technische Schutzmaßnahmen konkludent ihre Einwilligung erklärt habe, dass ihre Bilder zu Thumbnails umgestaltet und im Rahmen der Bildersuche verwandt werden dürfen. Derjenige der Bilder ins Internet einstellt will lediglich erreichen, dass diese angesehen werden können, aber nicht dass daran weitere Nutzungen vorgenommen werden.

Dennoch: Kein Unterlassungsanspruch gegen Google

Obwohl das Gericht die Herstellung und Verwertung der Thumbnails damit als urheberrechtswidrig einstufte und feststellte, dass diese Nutzungen grundsätzlich der Zustimmung des Urhebers bedürfen, verneinte es dennoch einen Unterlassungsanspruch gegen Google. Es sah das Verhalten der Klägerin nach den Grundsätzen von Treu und Glauben als rechtsmissbräuchlich an, da sie selbst bei ihrer Homepage eine Suchmaschinenoptimierung dergestalt vorgenommen hatte, dass Suchmaschinen der Zugriff erleichtert und diese damit gewissermaßen „angelockt“ wurden. Es sei widersprüchlich auf der einen Seite ein fehlendes Einverständnis mit der Aufnahme in eine Bildersuchmaschine zu behaupten,

auf der anderen Seite aber tatsächlich die Indexierung durch die Suchmaschine sogar zu erleichtern.

Unser Kommentar

Die Entscheidung des Gerichts, dass die Herstellung von Thumbnails grundsätzlich als urheberrechtswidrig einzustufen ist, könnte das Aus für Bildersuchmaschinen bedeuten. Andere Gerichte hatten in der Vergangenheit bereits anders

entschieden und einen Urheberrechtsverstoß durch Thumbnails aus unterschiedlichen Gründen abgelehnt. Vor diesem Hintergrund und zur Klärung der bestehenden Rechtsunsicherheiten ist es verständlich, dass Google nunmehr gegen das Urteil des OLG Jena Revision beim Bundesgerichtshof eingelegt hat. Bis zur Entscheidung des BGH bleibt das Thema „Thumbnails“ daher weiterhin spannend.

ICANN – Einführung neuer Top-Level-Domains

Geplante Erweiterung des Namensraums im Internet

Die Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (kurz: ICANN), die zuständig ist für die Verwaltung der Top-Level-Domains (z.B. .com, .de, .org), beschloss Ende Juni 2008 anlässlich der 32. öffentlichen Versammlung in Paris die Einführung weiterer Top-Level-Domains. Bisher waren neue Top-Level-Domains durch die ICANN nur sehr restriktiv und nach langwierigen Verfahren eingeführt worden. Dies führte mehr und mehr zu einer Verknappung der zur Verfügung stehenden Domainnamen. Der neuerliche Beschluss der ICANN wirkt dieser Verknappung entgegen.

Voraussichtlich ab dem 2. Quartal 2009 sollen insbesondere Unternehmen und Gemeinden die Möglichkeit haben, eigene Top-Level-Domains anzumelden. So werden zukünftig Top-Level-Domains nach dem Muster .städtename oder .markenname registriert werden können. Das Verfahren zur Beantragung neuer Top-Level-Domains sowie die Höhe der Anmeldekosten sind derzeit noch unklar, Vorschläge der ICANN sollen bis Anfang 2009 vorliegen. Es wird erwartet,

dass die Kosten im Bereich zwischen 100.000 und 500.000 US-\$ liegen werden.

Chancen und Risiken für Markeninhaber

Die geplante liberalisierte Vergabepolitik der ICANN eröffnet Markeninhabern angesichts der Möglichkeit, individuelle Top-Level-Domains zu erwerben, neue Chancen, den eigenen Markennamen im Internet strategisch günstig zu positionieren. Auf der anderen Seite birgt die geplante Erweiterung aber auch erhebliche Risiken für Markeninhaber. Um die Gefahren juristischer Auseinandersetzungen möglichst gering zu halten und das Risiko einer Verwässerung der eigenen Kennzeichenrechte zu vermeiden, wird es vielfach erforderlich sein, drohendem Markenmissbrauch und Domainspekulationen bereits frühzeitig entgegenzuwirken. Wie schon bei der Neueinführung der Top-Level-Domain .eu ist zu erwarten, dass Markeninhaber innerhalb der neu angelegten Top-Level-Domains ihre Markennamen kostenintensiv registrieren werden, um eine Registrierung durch Dritte und nachfolgende Domainauseinandersetzungen zu verhindern.

Impressum

Verleger: Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Anna-Schneider-Steig 22, 50678 Köln, Telefon +49 (221) 9937 0, Telefax +49 (221) 9937 110, contact@luther-lawfirm.com

V.i.S.d.P.: Dr. Michael Rath, Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Anna-Schneider-Steig 22, 50678 Köln, Telefon +49 (221) 9937 0, Telefax +49 (221) 9937 110, michael.rath@luther-lawfirm.com

Grafische Gestaltung/Art Direction: Vischer & Bernet GmbH, Agentur für Marketing und Werbung, Mittelstraße 11/1, 70180 Stuttgart, Telefon +49 (711) 23960 0, Telefax +49 (711) 23960 49, contact@vischer-bernet.de

Druck: Zarbock GmbH & Co. KG, Sontraer Straße 6, 60386 Frankfurt a. M., Telefon +49 (69) 420903 0, Telefax +49 (69) 420903 50, team@zarbock.de

Haftungsausschluss

Obgleich dieser Newsletter sorgfältig erstellt wurde, wird keine Haftung für Fehler oder Auslassungen übernommen. Die Informationen dieses Newsletters stellen keinen anwaltlichen Rechtsrat dar und ersetzen keine auf den Einzelfall bezogene anwaltliche Beratung. Hierfür stehen unsere Ansprechpartner an den einzelnen Standorten zur Verfügung.

Regionale Kontakte

Berlin

Marcus Hotze
marcus.hotze@luther-lawfirm.com
Telefon +49 (30) 52133 0

Düsseldorf

Dr. Detlef Mäder
detlef.maeder@luther-lawfirm.com
Telefon +49 (211) 5660 0

Eschborn/Frankfurt a.M.

Dr. Wulff-Axel Schmidt
wulff-axel.schmidt@luther-lawfirm.com
Telefon +49 (6196) 592 0

Hamburg

Dr. Geert Johann Seelig
geert.johann.seelig@luther-lawfirm.com
Dr. Kay Oelschlägel
kay.oelschlaegel@luther-lawfirm.com
Telefon +49 (40) 18067 0

Köln

Dr. Markus Sengpiel
markus.sengpiel@luther-lawfirm.com
Dr. Michael Rath
michael.rath@luther-lawfirm.com
Telefon +49 (221) 9937 0

München

Dr. Matthias Orthwein
matthias.orthwein@luther-lawfirm.com
Telefon +49 (89) 23714 0

Stuttgart

Carsten Andreas Senze
carsten.a.senze@luther-lawfirm.com
Telefon +49 (6196) 592 0

Zusätzlich zu den regionalen Ansprechpartnern steht Ihnen als zentraler Kontakt für alle Anfragen im Bereich Informationstechnologie Herr Dr. Markus Sengpiel, Telefon +49 (221) 9937, und für Anfragen im Bereich Intellectual Property Herr Dr. Wulff-Axel Schmidt, Telefon +49 (6196) 592 0, gerne zur Verfügung.

www.luther-lawfirm.com

Die Luther Rechtsanwalts-gesellschaft mbH beschäftigt in Deutschland rund 280 Rechtsanwälte und Steuerberater und berät in allen Bereichen des Wirtschaftsrechts. Zu den Mandanten zählen mittelständische und große Unternehmen sowie die öffentliche Hand. Luther unterhält Büros an 13 deutschen Standorten sowie in Brüssel, Budapest, Istanbul, Shanghai und Singapur und gehört dem internationalen Kanzleiverbund PMLG sowie Taxand, dem weltweiten Netzwerk unabhängiger Steuerberatungspraxen, an.

Berlin, Dresden, Düsseldorf, Eschborn/Frankfurt a. M., Essen, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, Mannheim, München, Nürnberg, Stuttgart | Brüssel, Budapest, Istanbul, Shanghai, Singapur

