

Inhaltsübersicht

Literaturverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	LVII
§ 1 Einleitung.....	1
A. Gegenstand der Untersuchung.....	1
B. Gang der Untersuchung.....	1
C. Ziel der Untersuchung.....	2
§ 2 Grundlagen	3
A. Technische Grundlagen	3
I. Was ist eine Vanity-Nummer?	3
II. Bildung von Vanity-Nummern.....	4
III. Nutzen von Vanity-Nummern.....	4
IV. Bedeutung von Vanity-Nummern	5
B. Vergabe von Vanity-Nummern	7
I. Aktuelle Situation.....	7
II. Legitimation der Regulierungsbehörde.....	12
C. Rechtliche Rahmenbedingungen.....	15
§ 3 Kollision von Vanity-Nummern mit geschützten Kennzeichen	16
A. Offene Nutzung einer Bezeichnung als Vanity-Nummer	16
I. Ausgangslage.....	16
II. Schutz von Eigen- und Phantasienamen	17
III. Nutzung ähnlicher Bezeichnungen als Vanity-Nummern.....	99
IV. Schutz generischer Bezeichnungen	103
B. Verwendung der Ziffernfolge.....	135
I. Kollision von Zahlen und alphanumerischen Bezeichnungen.....	135
II. Eigenständiger Schutz der Ziffernfolge	156
C. Grenzfälle zwischen Antragstellung und Nutzung.....	164
I. Beantragung einer Vanity-Nummer	164
II. Reservierung einer Vanity-Nummer	167
III. Vorbeugender Unterlassungsanspruch.....	171
IV. Konsequenz	172
D. Ansprüche des Kennzeicheninhabers	173
I. Abtretung der Vanity-Nummer	173
II. Unterlassung der Nutzung.....	176
III. Schadensersatzansprüche	179
IV. Teilhabeanspruch.....	185
V. Disclaimer.....	187
E. Vanity-Grabbing.....	189
I. Was ist Vanity-Grabbing?.....	189
II. Verfahren beim Vanity-Grabbing	190
III. Abwehrmöglichkeiten des Kennzeicheninhabers	193

§ 4	Rechtsdurchsetzung.....	199
A.	Gerichtliches Vorgehen.....	199
I.	Sachliche und funktionelle Zuständigkeit.....	199
II.	Örtliche Zuständigkeit.....	200
III.	Internationale Anknüpfungspunkte.....	202
B.	Außergerichtliches Vorgehen.....	205
C.	Probleme der Vollstreckung.....	207
§ 5	Verantwortlichkeit Dritter.....	209
A.	Die Position der Regulierungsbehörde als Vergabestelle.....	209
I.	Anspruch auf Zuteilung einer Vanity-Nummer.....	209
II.	Anspruch auf Rücknahme einer erfolgten Zuteilung.....	210
III.	Haftung der Regulierungsbehörde.....	214
IV.	Amtshaftungsansprüche.....	218
B.	Position der Telekommunikationsunternehmen.....	219
I.	Haftungsprivilegierung nach dem TDG.....	219
II.	Eigene Initiative des Telekommunikationsunternehmens.....	220
III.	Beauftragung eines Telekommunikationsunternehmens.....	221
§ 6	Möglichkeiten zur Verbesserung der Rechtssituation.....	222
A.	Änderungen der gesetzlichen Regelungen.....	222
I.	Vorschlag zur Ergänzung des Markengesetzes.....	222
II.	Wettbewerbsrecht.....	223
III.	Ergebnis.....	224
B.	Änderungen im Vergabeverfahren.....	224
§ 7	Zusammenfassung.....	227
A.	Konfliktpotential.....	227
B.	Möglichkeiten zur Konfliktlösung.....	228

Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	LVII
§ 1 Einleitung.....	1
A. Gegenstand der Untersuchung.....	1
B. Gang der Untersuchung.....	1
C. Ziel der Untersuchung	2
§ 2 Grundlagen	3
A. Technische Grundlagen	3
I. Was ist eine Vanity-Nummer?	3
II. Bildung von Vanity-Nummern.....	4
III. Nutzen von Vanity-Nummern.....	4
IV. Bedeutung von Vanity-Nummern	5
1. Situation in den USA.....	5
2. Bedeutung in Deutschland	5
B. Vergabe von Vanity-Nummern	7
I. Aktuelle Situation.....	7
1. Vanity-Nummern im engeren Sinne	7
a) Nummernraum für Vanity-Nummern im engeren Sinne.....	8
b) Zuteilungsverfahren	9
2. Vanity-Nummern im weiteren Sinne	11
II. Legitimation der Regulierungsbehörde.....	12
1. Nummernverwaltung als hoheitliche Aufgabe.....	12
2. Kritik und Alternativen	13
a) Möglichkeit einer privatrechtlichen Vergabestelle.....	13
b) Alternativen zum bestehenden Vergabeverfahren	14
C. Rechtliche Rahmenbedingungen.....	15
§ 3 Kollision von Vanity-Nummern mit geschützten Kennzeichen	16
A. Offene Nutzung einer Bezeichnung als Vanity-Nummer	16
I. Ausgangslage.....	16
II. Schutz von Eigen- und Phantasienamen	17
1. Namensrecht.....	17
a) Namensanmaßung	17
aa) Namensmäßiger Gebrauch	18
bb) Verwechslungsgefahr	22
cc) Unbefugter Gebrauch	23
dd) Interessenverletzung.....	26
b) Namensbestreitung	27
c) Zusammenfassung.....	28
2. Markenrecht.....	29
a) Nutzung eines Kennzeichen	29

b)	Nutzung im geschäftlichen Verkehr.....	30
aa)	Erfordernis des markenmäßigen Gebrauchs.....	30
bb)	Mögliche Verletzungshandlungen.....	33
c)	Reichweite des markenrechtlichen Schutzes	39
aa)	Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit.....	40
bb)	Zeichenähnlichkeit.....	46
cc)	Bekannte Marken.....	48
dd)	Zwischenergebnis	49
d)	Schutzschränke des § 23 MarkenG	49
aa)	Persönliche Angaben, § 23 Nr. 1 MarkenG	50
bb)	Notwendige Bestimmungsangaben, § 23 Nr. 3 MarkenG.....	51
3.	Wettbewerbsrecht.....	52
a)	Allgemeine Voraussetzungen.....	52
aa)	Handeln im geschäftlichen Verkehr	53
bb)	Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs.....	53
cc)	Unlauterkeit der Wettbewerbshandlung.....	56
b)	Einschlägige Fallgruppen und Normen.....	57
aa)	Kundenfang.....	58
bb)	Behinderung.....	62
cc)	Ausbeutung.....	70
dd)	Vorsprung durch Rechtsbruch.....	75
ee)	Marktstörung.....	79
4.	Sonstige Rechtsnormen	80
a)	Handelsrecht.....	81
aa)	Persönlicher Anwendungsbereich	81
bb)	Unbefugter Firmengebrauch.....	82
b)	Berufsrecht	84
aa)	Begriff der Werbung.....	85
bb)	Vanity-Nummern als Werbung	86
cc)	Unzulässigkeit im Einzelfall.....	88
c)	Unterlassungsanspruch nach § 1004 BGB.....	90
d)	Deliktische Ansprüche	92
aa)	Schutz des eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetriebs	92
bb)	Verletzung eines Schutzgesetzes	96
cc)	Vorsätzliche sittenwidrige Schädigung	97
III.	Nutzung ähnlicher Bezeichnungen als Vanity-Nummern.....	99
1.	Kennzeichenrecht	100
a)	Anforderungen an die Verwechslungsgefahr.....	100
aa)	Zulässigkeit abweichender Maßstäbe.....	100
bb)	Begrenzter Vorrat an Vanity-Nummern.....	101

cc)	Aufmerksamkeit der Telefonteilnehmer.....	102
dd)	Geringe Auswahlmöglichkeiten im Vorwahlbereich....	102
2.	Wettbewerbsrecht.....	103
IV.	Schutz generischer Bezeichnungen.....	103
1.	Namensrecht.....	104
a)	Generische Bezeichnungen als Namen	105
b)	Anwendbarkeit von § 12 BGB bei mehrdeutigen Begriffen	106
c)	Reichweite des namensrechtlichen Schutzes	106
d)	Interessenverletzung im Rechtsstreit.....	107
2.	Markenrecht.....	108
a)	Schutzfähigkeit generischer Bezeichnungen	109
aa)	Markenfähigkeit.....	109
bb)	Absolute Schutzhindernisse.....	110
cc)	Zwischenergebnis	112
b)	Problem der Mehrdeutigkeit.....	112
aa)	Lösung über die Verwechslungsgefahr	114
bb)	Freie Benutzung gem. § 23 Nr. 2 MarkenG	116
c)	Freihaltebedürfnis nach § 8 II MarkenG analog.....	121
aa)	Situation bei den Domänennamen.....	122
bb)	Übertragbarkeit auf Vanity-Nummern	123
cc)	Zwischenergebnis	125
3.	Wettbewerbsrecht.....	126
a)	Abfangen von Kunden	127
aa)	Merkmal des Abfangens.....	127
bb)	Erraten von Vanity-Nummern	128
cc)	Zwischenergebnis	130
b)	Alleinstellungsbehauptung	130
c)	Nutzung mehrerer Vanity-Nummern	131
d)	Zwischenergebnis.....	131
4.	Sonstige Rechtsnormen	132
a)	Nutzung durch Berufsträger	132
b)	Nutzung durch andere Anbieter	133
c)	Situation in den Vereinigten Staaten von Amerika.....	134
B.	Verwendung der Ziffernfolge.....	135
I.	Kollision von Zahlen und alphanumerischen Bezeichnungen.....	135
1.	Namens- und Markenrecht.....	135
a)	Nutzung von alphanumerischer Bezeichnung oder Ziffernfolge.....	135
aa)	Folgen bei ausschließlicher Verwendung der Ziffernfolge.....	136
bb)	Unterscheidung nach Art der Nutzung.....	139
b)	Verwechslungsgefahr	141

aa)	Begriffliche Verwechslungsgefahr	142
bb)	Situation bei Vanity-Nummern	142
2.	Wettbewerbsrecht	143
a)	Nutzung einer identischen Ziffernfolge	144
aa)	Behinderung	144
bb)	Täuschung	145
cc)	Ausbeutung	147
dd)	Zwischenergebnis	148
b)	Nutzung ähnlicher Ziffernfolgen	148
aa)	Kundenfang durch Täuschung	149
bb)	Ausbeutung	151
c)	Verhältnis zum Markenrecht	152
d)	Beispiel aus der Rechtsprechung: 0800-37386343	154
3.	Berufsrecht	155
II.	Eigenständiger Schutz der Ziffernfolge	156
1.	Schutzfähigkeit von Zahlen	156
a)	Marken- und Eintragungsfähigkeit	157
b)	Kennzeichnungskraft von Zahlen	158
aa)	Grundsatz	158
bb)	Kennzeichnungskraft im Einzelfall	159
2.	Erlangung kennzeichenrechtlichen Schutzes	159
a)	Eintragung	160
b)	Verkehrsgeltung und notorische Bekanntheit	161
c)	Sonderfälle	162
3.	Verwechslungsgefahr	163
C.	Grenzfälle zwischen Antragstellung und Nutzung	164
I.	Beantragung einer Vanity-Nummer	164
1.	Kennzeichenrecht	164
a)	Vergleichbarkeit mit der Markenmeldung	165
b)	Nutzungshandlung gegenüber der Regulierungsbehörde	166
2.	Wettbewerbsrecht	167
II.	Reservierung einer Vanity-Nummer	167
1.	Echte und faktische Reservierung	168
2.	Kennzeichenrecht	169
a)	Tatsächliches Gesprächsaufkommen als Kriterium	169
b)	Visualisierung als Voraussetzung	170
c)	Gefahr der Zuordnungsverwirrung	170
3.	Wettbewerbsrecht	171
III.	Vorbeugender Unterlassungsanspruch	171
IV.	Konsequenz	172
D.	Ansprüche des Kennzeicheninhabers	173
I.	Abtretung der Vanity-Nummer	173

II.	Unterlassung der Nutzung.....	176
1.	Kennzeichenrechtlicher Unterlassungsanspruch.....	176
2.	Wettbewerbsrecht.....	177
3.	Durchsetzung des Unterlassungsanspruchs.....	178
III.	Schadensersatzansprüche	179
1.	Anspruchsvoraussetzungen	180
2.	Schadensberechnung	181
a)	Zulässigkeit der dreifachen Schadensberechnung	181
b)	Grundsatz der dreifachen Schadensberechnung	182
c)	Beispielfall aus den Vereinigten Staaten von Amerika	184
IV.	Teilhabeanspruch.....	185
V.	Disclaimer.....	187
E.	Vanity-Grabbing.....	189
I.	Was ist Vanity-Grabbing?.....	189
II.	Verfahren beim Vanity-Grabbing	190
1.	Verkauf der Rufnummer	190
2.	„Vermietung“ der Rufnummer.....	192
III.	Abwehrmöglichkeiten des Kennzeicheninhabers	193
1.	Angebot durch den Nummerninhaber.....	194
2.	Preisobergrenze beim Vanity-Grabbing.....	195
3.	Zulässigkeit des Handels mit Vanity-Nummern	197
§ 4	Rechtsdurchsetzung	199
A.	Gerichtliches Vorgehen.....	199
I.	Sachliche und funktionelle Zuständigkeit.....	199
II.	Örtliche Zuständigkeit.....	200
III.	Internationale Anknüpfungspunkte	202
1.	Bestimmungsgemäße Verwendung als Kriterium	203
2.	Bestimmungsgemäße Verwendung bei Vanity-Nummern	203
3.	Anwendbarkeit deutschen Rechts	205
B.	Außergerichtliches Vorgehen.....	205
C.	Probleme der Vollstreckung.....	207
§ 5	Verantwortlichkeit Dritter	209
A.	Die Position der Regulierungsbehörde als Vergabestelle	209
I.	Anspruch auf Zuteilung einer Vanity-Nummer	209
II.	Anspruch auf Rücknahme einer erfolgten Zuteilung.....	210
1.	Rückgriff auf Regelungen des Markenrechts.....	210
2.	Anspruch auf Aufhebung der Zuteilung	211
a)	Aufhebungsgrund.....	212
b)	Verpflichtung der Regulierungsbehörde	213
III.	Haftung der Regulierungsbehörde.....	214
1.	Haftung des mittelbaren Rechtsverletzers im Kennzeichenrecht.....	214

2.	Haftung von Störern im Wettbewerbsrecht.....	215
3.	Haftungseinschränkung.....	215
4.	Rechtsfolgen.....	217
IV.	Amtshaftungsansprüche	218
B.	Position der Telekommunikationsunternehmen.....	219
I.	Haftungsprivilegierung nach dem TDG	219
II.	Eigene Initiative des Telekommunikationsunternehmens	220
III.	Beauftragung eines Telekommunikationsunternehmens	221
§ 6	Möglichkeiten zur Verbesserung der Rechtssituation.....	222
A.	Änderungen der gesetzlichen Regelungen	222
I.	Vorschlag zur Ergänzung des Markengesetzes.....	222
II.	Wettbewerbsrecht.....	223
III.	Ergebnis.....	224
B.	Änderungen im Vergabeverfahren	224
§ 7	Zusammenfassung	227
A.	Konfliktpotential.....	227
B.	Möglichkeiten zur Konfliktlösung	228