

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	XV
Literaturverzeichnis	XVII

1. Teil. Einleitung

§ 1. Überblick über das Rechtsgebiet	1
I. Die Marke im System der Kennzeichenrechte	1
II. Schutzrechtsebenen	2
1. Nationales Recht	2
2. Unionsrecht	3
a) Markenrechtsrichtlinie	3
b) Gemeinschaftsmarkenverordnung	4
c) Reform des europäischen Markenrechts	4
3. Internationales Recht	5
a) Pariser Verbandsübereinkunft	5
b) Madrider Markenabkommen	6
c) Protokoll zum Madrider Markenabkommen	6
d) Sonstige Abkommen	8
§ 2. Geschichte des Markenrechts	9
I. Anfänge	9
II. Das Markenschutzgesetz von 1874	10
III. Das Gesetz zum Schutz von Warenbezeichnungen von 1894	11
IV. Das Warenzeichengesetz von 1936	11
V. Das Markenrecht nach dem Krieg	11

2. Teil. Marken

§ 3. Allgemeines	13
I. Begriff und Funktionen der Marke	13
1. Herkunftsfunktion	13
2. Qualitäts- und Werbefunktion	13
3. Weitere Funktionen	14
II. Rechtsnatur und sachliche Rechtfertigung	16
III. Bedeutung	19
§ 4. Schutzgegenstand	20
I. Markenarten	20
1. Die eingetragene Marke, § 4 Nr. 1 MarkenG	20
2. Die durch Verkehrsgeltung erlangte Marke, § 4 Nr. 2 MarkenG	20
3. Die notorisch bekannte Marke, § 4 Nr. 3 MarkenG	21
4. Waren- und Dienstleistungsmarken	22
5. Kollektivmarken	22

II. Markenfähigkeit, § 3 MarkenG	23
1. Selbständigkeit	23
2. Einheitlichkeit	24
3. Abstrakte Unterscheidungseignung	24
4. Ausschlussstatbestände, § 3 Abs. 2 MarkenG	25
a) Art der Ware	26
b) Technische Erforderlichkeit	26
c) Wesentlicher Wert der Ware	27
§ 5. Sachliche Schutzvoraussetzungen	29
I. Absolute Schutzhindernisse, § 8 MarkenG	29
1. Graphische Darstellbarkeit, § 8 Abs. 1 MarkenG	29
a) Bisherige Praxis	29
b) Reform	31
2. Fehlende Unterscheidungskraft, § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	31
a) Unterscheidungskraft	31
b) Unterscheidungskraft und Allgemeininteresse	33
c) Verkehrsauffassung	34
d) Fallgruppen	35
3. Beschreibende Angaben, § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	38
4. Übliche Bezeichnungen, § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	41
5. Täuschende Bezeichnungen, § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG	41
6. Öffentliche Ordnung und gute Sitten, § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG	42
7. Sonstige Hindernisse	43
8. Ausnahmen bei Verkehrsdurchsetzung, § 8 Abs. 3 MarkenG	45
II. Relative Schutzhindernisse	48
§ 6. Formelle Schutzvoraussetzungen – Das Eintragungsverfahren	49
I. Anmeldung	49
II. Prüfung und Entscheidung	49
III. Widerspruch	50
§ 7. Bestand der Marke	51
I. Schutzdauer der eingetragenen Marke	51
II. Teilung der Marke	51
III. Löschung der Marke	52
1. Nichtverlängerung	52
2. Verzicht, § 48 MarkenG	52
3. Widerspruchsverfahren, § 42 MarkenG	53
4. Verfallsverfahren, § 49 MarkenG	54
5. Nichtigkeitsverfahren, §§ 50, 51 MarkenG	55
6. Lauterkeitsrechtlicher Lösungsanspruch	57
§ 8. Inhalt des Markenrechts	60
I. Allgemeines	60
II. Das positive Nutzungsrecht	60
1. Vermögensbestandteil	61
2. Übertragung	61
3. Lizenzierung	62
a) Begriff und Arten der Lizenz	62

	Seite
b) Rechtsnatur der Markenlizenz	63
c) Rechtsnatur, Form und Inhalt des Lizenzvertrages	64
d) Markenrechtliche Ansprüche gegen den Lizenznehmer	66
e) Ansprüche des Lizenznehmers gegen Dritte	67
f) Die Lizenz in der Insolvenz	68
g) Abgrenzungsvereinbarungen	69
III. Das negative Ausschlussrecht	70
1. Inhalt	71
2. Schutzbereich	71
a) Allgemeine Voraussetzungen	71
aa) Wirksame Marke	71
bb) Handeln im geschäftlichen Verkehr	72
cc) Markenmäßige Benutzung	73
b) Identitätsbereich, § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	76
c) Ähnlichkeitsbereich, § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	78
aa) Ähnlichkeit der Zeichen und der Waren bzw. Dienstleistungen	78
bb) Publikum	79
cc) Verwechslungsgefahr	79
(1) Begriff	79
(a) Zeichenirrtum	81
(b) Inhaberirrtum	81
(c) Beziehungsirrtum	81
(2) Abgrenzung zur Irreführungsgefahr	82
(3) Kriterien	82
(a) Wechselwirkung	82
(b) Zeichenähnlichkeit	83
(aa) Klang	84
(bb) Bild	85
(cc) Sinn	86
(dd) Kollision verschiedener Kennzeichenformen	87
(c) Branchennähe	87
(d) Kennzeichnungskraft	88
(4) Insbesondere: Verwechslungsgefahr bei kombinierten Zeichen („Prägetheorie“)	90
(5) Gedankliches Inverbindungbringen	93
(a) Inhaberirrtum	94
(b) Beziehungsirrtum	94
d) Bekanntheitsschutz, § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	95
aa) Allgemeines	96
bb) Bekannte Marke	96
cc) Markenmäßige Benutzung?	97
dd) Ähnlichkeit der Zeichen oder der Waren bzw. Dienstleistungen	98
ee) Eingriffstatbestände	99
(1) Ausnutzung der Wertschätzung („Rufausbeutung“)	99
(2) Ausnutzung der Unterscheidungskraft („Aufmerksamkeitsausbeutung“)	100
(3) Beeinträchtigung der Wertschätzung („Rufschädigung“ oder „Verunglimpfung“)	100

	Seite
(4) Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft („Verwässerung“)	100
ff) Rechtfertigungsgründe	101
§ 9. Schranken des Markenrechts	103
I. Verjährung, § 20 MarkenG	103
II. Verwirkung, § 21 MarkenG	104
III. Namen und beschreibende Angaben, § 23 MarkenG	105
1. Allgemeines	105
2. Bürgerlicher Name	106
a) Name und Anschrift	106
b) Recht der Gleichnamigen	106
3. Beschreibende Angaben	107
4. Hinweis auf Bestimmung	107
5. Lauterkeitsvorbehalt	108
IV. Erschöpfung, § 24 MarkenG	109
1. Allgemeines	109
2. Territoriale Reichweite	110
3. Inverkehrbringen	111
4. Umfang	111
a) Weitervertrieb	111
b) Ankündigungsrecht	111
c) Ausnahmen	112
5. Beweislast	114
V. Benutzungszwang, §§ 25, 26 MarkenG	115
1. Zweck	115
2. Ernsthafte Benutzung	116
3. Abweichende Benutzung	118
§ 10. Konkurrenz zum UWG und BGB	122
I. Lauterkeitsrecht	122
1. Konfliktlagen	122
a) Grundsatz des Vorrangs markenrechtlicher Wertungen	122
b) Lauterkeitsrechtliche Ansprüche des Kennzeicheninhabers	124
c) Lauterkeitsrechtliche Ansprüche Dritter	125
2. Keine Konfliktlagen	126
a) Kein markenmäßiger Gebrauch	126
b) Bösgläubige Markenmeldung	126
c) Herabsetzung und Verunglimpfung von Kennzeichen	127
d) Vergleichende Werbung	127
II. Bürgerliches Recht	128
§ 11. Rechtsfolgen	129
I. Überblick	129
II. Unterlassungsanspruch	130
1. Inhalt	130
2. Wiederholungs- und Erstbegehungsgefahr	131
3. Gläubiger und Schuldner	132

	Seite
III. Beseitigungsansprüche	135
1. Löschung, § 51 MarkenG	135
2. Vernichtung, § 18 MarkenG	136
3. Rückruf, § 18 MarkenG	137
4. Urteilsbekanntmachung, § 19c MarkenG	137
IV. Auskunftsansprüche	138
1. Eigenauskunft, § 242 BGB	138
2. Drittauskunft, § 19 MarkenG	139
3. Vorlage und Besichtigung, § 19a MarkenG	140
V. Schadensersatzanspruch	140
1. Voraussetzungen	140
2. Inhalt	141
a) Dreifache Schadensberechnung	141
b) Marktverwirrungsschaden	143
VI. Bereicherungsanspruch	143

3. Teil. Die Gemeinschaftsmarke

§ 12. Allgemeines	145
I. Entstehungsgeschichte	145
II. Grundsätze des Gemeinschaftsmarkenrechts	146
1. Grundsatz der Autonomie	146
2. Grundsatz der Einheitlichkeit	147
3. Grundsatz der Koexistenz	148
4. Grundsatz der Permeabilität	148
III. Weiterer Gang der Darstellung	148
§ 13. Materielles Markenrecht	149
I. Schutzzusammenfassungen	149
1. Markenformen	149
2. Inhaber	149
3. Erwerb	149
4. Absolute Eintragungshindernisse	150
5. Relative Eintragungshindernisse	150
II. Inhalt, Umfang und Schranken des Schutzes	151
1. Inhalt und Umfang	151
a) Verletzungstatbestände	151
b) Zivilrechtliche Ansprüche	151
2. Schranken	152
a) Namen und beschreibende Angaben, Art. 12 GMVO	152
b) Erschöpfung, Art. 13 GMVO	152
c) Benutzungszwang, Art. 15 GMVO	153
III. Gemeinschaftsmarken als Vermögensgegenstände	154
IV. Dauer und Beendigung des Schutzes	156
§ 14. Verfahrensrecht	158
I. Eintragungsverfahren	158
1. Anmeldung	158
2. Widerspruchsverfahren	160

	Seite
II. Rechtsmittel	160
III. Kosten und Sprachen	161
IV. Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM)	162
V. Gemeinschaftsmarkengerichte	162

4. Teil. Geschäftliche Bezeichnungen

§ 15. Allgemeines	165
§ 16. Schutzgegenstand	167
I. Unternehmenskennzeichen	167
II. Werktitel	169
§ 17. Entstehung und Erlöschen des Schutzes	171
§ 18. Inhalt des Schutzrechts	176
I. Allgemeines	176
II. Verwechslungsgefahr, § 15 Abs. 2 MarkenG	177
III. Rufausbeutung bzw. Verwässerungsgefahr, § 15 Abs. 3 MarkenG	180
IV. Das Recht der Gleichnamigen als Schranke nach § 23 Nr. 1 MarkenG	181
V. Geschäftliche Bezeichnungen als Vermögensgegenstände	183
1. Positives Benutzungsrecht	183
2. Übertragbarkeit	183
3. Lizenzierung	184

5. Teil. Geographische Herkunftsangaben

§ 19. Überblick	187
§ 20. Schutz nach §§ 126 ff. MarkenG	189
I. Allgemeines	189
II. Schutzgegenstand	190
III. Inhalt des Schutzes	192
1. Irreführung über den Ort	193
2. Irreführung über die Qualität	194
3. Rufschutz	194
§ 21. Schutz nach der Verordnung 1151/2012	196
I. Allgemeines	196
II. Anwendungsbereich	196
III. Geschützte Bezeichnungen	197
IV. Das Eintragungsverfahren	199
1. Ablauf	199
2. Produktspezifikation	200
V. Inhalt des Schutzes	201
VI. Verhältnis zum nationalen Recht	202

6. Teil. Domain-Recht

§ 22. Grundlagen des Domain-Name-Systems	207
I. Technischer Hintergrund	207
II. Vergabeverfahren	209

	Seite
§ 23. Deutsches Domain-Recht	210
I. Vergabeverfahren für „.de“-Domains	210
II. Kennzeichenschutz für Domains	211
1. Rechtsnatur von Domains	211
2. Kennzeichenerwerb	211
III. Verletzung von Marken durch Domains	212
1. Handeln im geschäftlichen Verkehr	213
2. Markenmäßige Benutzung	213
3. Identitätsbereich, § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	215
4. Verwechslungsgefahr, § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	215
5. Bekanntheitsschutz, § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	216
IV. Verletzung von Unternehmenskennzeichen durch Domains	217
V. Verletzung sonstiger Rechtspositionen durch Domains	219
1. Werktitel	219
2. Geographische Herkunftsangaben	219
VI. Lauterkeitsrechtliche Ansprüche	220
1. Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 10 UWG	220
2. Irreführung, § 5 UWG	221
VII. Deliktsrechtliche Ansprüche	222
VIII. Anspruch auf Übertragung oder Löschung einer Domain?	222
IX. Domains als Vermögensgegenstände	224
1. Übertragbarkeit	224
2. Zwangsvollstreckung	224
X. Passivlegitimation	224
Stichwortverzeichnis	227