

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	11
------------------------------------	-----------

Vorwort.....	15
---------------------	-----------

Einführung.....	17
------------------------	-----------

I. Fragestellung.....	17
-----------------------	----

II. Forschungsstand.....	19
--------------------------	----

III. Gang der Untersuchung	20
----------------------------------	----

Erstes Kapitel: Die bösgläubige Warenzeichenanmeldung vor Inkrafttreten des WZG	23
--	-----------

I. Die bösgläubige Warenzeichenanmeldung im Markenschutzgesetz von 1874	23
--	----

II. Das Gesetz zum Schutz von Waarenbezeichnungen von 1894	25
--	----

III. Das Bürgerliche Gesetzbuch von 1900	26
--	----

1. Anwendbarkeit neben warenzeichenrechtlichen Vorschriften	26
---	----

2. Die Folgen des Rechtsmissbrauchs eines Warenzeichens	28
---	----

IV. Die Entwicklung nach der Einführung des UWG im Jahr 1909.....	29
---	----

V. Zusammenfassung.....	32
-------------------------	----

Zweites Kapitel: Die missbräuchliche Warenzeichenanmeldung in der Zeit der Geltung des WZG von 1936.....	33
---	-----------

I. Vorratszeichen	34
-------------------------	----

1. Vor der Einführung des Benutzungszwangs.....	35
---	----

2. Nach der Einführung des Benutzungszwangs.....	37
--	----

II.	Defensivzeichen.....	40
1.	Vor der Einführung des Benutzungszwangs.....	40
2.	Nach der Einführung des Benutzungszwangs.....	43
III.	Nachahmung und Störung fremder Kennzeichen.....	44
IV.	Bösgläubige Warenzeichenanmeldung und Akzessorietätsprinzip	46
V.	Zusammenfassung.....	49

Drittes Kapitel: Die bösgläubige Markenanmeldung im MarkenG von 1994: Entstehung und Überblick.....

I.	Der Lösungsgrund des § 50 Abs. 1 Nr. 4 MarkenG a.F.....	51
II.	Die Einführung des absoluten Schutzhindernisses der Bösgläubigkeit (§ 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG)	52
III.	Die bösgläubige Markenanmeldung als absolutes Schutzhindernis.....	56
1.	Absolute Schutzhindernisse.....	56
2.	Die Prüfung durch das DPMA.....	57
a.	Die Ersichtlichkeit der Bösgläubigkeit	57
b.	Unterschiede zur Prüfung der Markenanmeldung vor Einführung des § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG	58
c.	Die Vereinbarkeit des Prüfungsumfanges mit der Rechtsprechung des EuGH	59
d.	Die Berücksichtigung von Hinweisen Dritter	63
IV.	§ 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG und § 50 MarkenG.....	66
1.	Die Löschung auf Antrag	66
2.	Die Löschung von Amts wegen.....	67
a.	Die Ersichtlichkeit im Lösungsverfahren von Amts wegen	67
b.	Der Prüfungsumfang.....	70
V.	Die Einführung des Lösungsantrags für Dritte	72
VI.	Der maßgebliche Zeitpunkt für die Beurteilung der Bösgläubigkeit	75
1.	Eintragungsverfahren	75
2.	Lösungsverfahren.....	77

VII. Bösgläubigkeit und Verfassungsrecht	80
1. Verstoß gegen das Bestimmtheitsgebot	80
2. Verletzung des Grundsatzes der Gewaltenteilung	83
a. Die Ausübung rechtsprechender Gewalt durch das DPMA	83
b. Der Vorrang der richterlichen Entscheidung	87
3. Ergebnis	91
VIII. Zusammenfassung	91

Viertes Kapitel: Die bösgläubige Markenanmeldung in der UMV und in nationalen Vorschriften

I. Die bösgläubige Markenanmeldung in der UMV	95
1. Die Entstehung der UMV	95
2. Bösgläubigkeit in der UMV	96
II. Der maßgebliche Zeitpunkt für die Beurteilung der Bösgläubigkeit in der UMV	97
1. Eintragungsverfahren	97
2. Nichtigkeitsverfahren	97
III. Das Verhältnis der UMV zum nationalen Markenrecht	98
1. Anwendbarkeit der Missbrauchseinrede des § 242 BGB	99
2. Beschränkung der UMV durch nationale Vorschriften	101
a. Grundsatz: Prinzip der relativen Autonomie	102
b. Die UMV als abschließende Regelung	102
c. Anwendbarkeit nationaler Bestimmungen	103
IV. Zusammenfassung	104

Fünftes Kapitel: Der Begriff der Bösgläubigkeit im Markenrecht

I. Der Begriff der Bösgläubigkeit im deutschen Zivilrecht	107
II. Begriff der Bösgläubigkeit in anderen Mitgliedsstaaten der EU	109

III.	Die ursprüngliche Auffassung des EUIPO.....	110
IV.	Die „Goldhasen“-Entscheidung des EuGH.....	110
1.	Vorgeschichte.....	111
2.	Die Kriterien des EuGH	113
a.	Verwechslungsgefahr	114
b.	Absichten des Markenanmelders	114
c.	Grad des rechtlichen Schutzes.....	115
3.	Ausgang des Verfahrens.....	116
4.	Kritik an der Auslegung durch den EuGH	117
a.	Territoriale Begrenzung.....	117
b.	Begrenzung auf eingetragene Zeichen	118
c.	Die Fixierung auf die Marke als Mittel des Wettbewerbs	120
5.	Schlussfolgerungen aus der Entscheidung des EuGH.....	120
V.	Weitere Entscheidungen der Unionsgerichte	121
1.	Pollo Tropical.....	121
2.	Feng Shen	122
3.	Yakult	123
4.	Gruppo Salini.....	125
5.	Schlussfolgerungen	126
VI.	Der maßgebliche Zeitpunkt der Bösgläubigkeit – Bedeutung der Rechtsprechung des EuGH für das deutsche Recht	127
VII.	Zusammenfassung.....	130

Sechstes Kapitel: Die Fallgruppen der bösgläubigen Markenanmeldung		133
I.	Spekulationsmarken.....	134
1.	Die „Classe E“-Entscheidung des BGH.....	135
2.	Mangelnde Benutzungsabsicht.....	136
a.	Benutzungsabsicht als Eintragungsvoraussetzung.....	137
b.	Fehlende Benutzungsabsicht als Kriterium der Bösgläubigkeit	141

3.	Berücksichtigung weiterer Umstände.....	143
a.	Geltendmachung von Unterlassungs- oder Geldansprüchen.....	143
b.	Anknüpfung an kaufmännische Betätigung.....	144
c.	Anmeldung einer Vielzahl von Marken	145
d.	Behinderungsabsicht.....	146
e.	Rechtsmissbräuchliche Verwendungsabsicht	149
4.	Zwischenergebnis	150
II.	Sperrmarken.....	153
1.	Störung eines fremden Besitzstandes	153
a.	Bekanntheit des Zeichens im Ausland.....	155
b.	Berücksichtigung finanzieller Aufwendungen	156
c.	Rechtliche Schutzwürdigkeit des Besitzstandes	158
d.	Zwischenergebnis	162
2.	Anmeldung einer Marke als Mittel des Wettbewerbskampfes	163
3.	Subjektiver Tatbestand.....	164
a.	Kenntnis der objektiven Umstände	165
b.	Behinderungsabsicht.....	166
c.	Berücksichtigung eines berechtigten Eigeninteresses	171
4.	Zwischenergebnis	173
III.	Markenerschleichung.....	174
1.	Anmeldung in Kenntnis absoluter Schutzhindernisse.....	174
a.	Einordnung als bösgläubige Markenmeldung	175
b.	Keine Einordnung als bösgläubige Markenmeldung	175
c.	Zwischenergebnis	179
2.	Bewusste Täuschung des DPMA.....	179
3.	Zwischenergebnis	180
IV.	Zusammenfassung.....	181

Siebentes Kapitel: Die bösgläubige Markenmeldung und außermarkenrechtliche Vorschriften	185
I. Die Anwendbarkeit außermarkenrechtlicher Vorschriften neben markenrechtlichen Normen	185
1. MarkenG und Lauterkeitsrecht	186
a. Der Vorrang des Markenrechts.....	186
b. Unbeschränkte Anspruchskonkurrenz.....	187
c. Kritik an den bisherigen Grundpositionen.....	188
d. Zwischenergebnis	191
2. MarkenG und BGB	192
a. MarkenG und anspruchsbegründende Vorschriften des BGB	192
b. MarkenG und anspruchsbegrenzende Vorschriften des BGB	194
3. MarkenG und HGB.....	196
4. Zwischenergebnis	196
II. Der Vorrang markenrechtlicher Vorschriften bei bösgläubigen Markenmeldungen.....	197
1. Vorrang und Markenbestand.....	198
a. Vorrang und Lösungsverfahren	198
b. Vorrang und Eintragungsverfahren.....	201
2. Vorrang und Schranken bei der Rechtsausübung.....	206
III. Zusammenfassung.....	208
Fazit	211
Literaturverzeichnis.....	223