

Tim Reinhard

Die geographische Herkunftsangabe
nach dem Markengesetz
unter Berücksichtigung
internationaler Regelungen

ERGON VERLAG

Abkürzungsverzeichnis	13
Teil 1: Einführung	15
A. Einleitung und Problemdarstellung	15
B. Geschichtlicher Überblick	16
Teil 2: Begriff und Abgrenzung der geographischen Herkunfts- angabe nach dem Markengesetz und anderen Regelungen.....	21
A. Begriff und Abgrenzung der geographischen Herkunftsangabe nach dem Markengesetz	21
I. Definition der geographischen Herkunftsangabe nach dem Markengesetz	21
1. Einfache geographische Herkunftsangaben	21
2. Qualifizierte geographische Herkunftsangaben.....	22
3. Mittelbare geographische Herkunftsangaben	23
II. Abgrenzungen.....	24
1. Gattungsbezeichnungen.....	24
a. Umwandlung zur Gattungsbezeichnung.....	25
aa. Maßstab für die Umwandlung.....	25
bb. Rechtsprechung	26
b. Rückentwicklung zur geographischen Herkunftsangabe.....	27
c. Relokalisierende Zusätze.....	28
2. Phantasiebezeichnungen	29
3. Fiktive geographische Herkunftsangaben	29
4. Geographische Herkunftsangaben mit entlokalisierenden Zusätzen.....	30
5. Personengebundene Herkunftsangaben	30
B. Begriff der geographischen Bezeichnungen nach anderen nationalen und internationalen Regelungen	31
I. Begriff der geographischen Herkunftsangabe nach §§ 1, 3 UWG	31
1. Notwendigkeit der Benutzung durch Ortsansässige?	32
2. Relevanz der Verkehrsauffassung.....	32

II. Begriff der geographischen Bezeichnungen nach internationalen Regelungen.....	33
1. Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums vom 20. März 1883 in der Stockholmer Fassung vom 14. Juli 1967 (PVÜ)	33
2. Madrider Abkommen über die Unterdrückung falscher oder irreführender Herkunftsangaben vom 14. April 1891 in der Lissabonner Fassung vom 31. Oktober 1958 (MHA)	34
3. Lissabonner Abkommen über den Schutz von Ursprungsbezeichnungen und ihre internationale Registrierung vom 31. Oktober 1958 in der Stockholmer Fassung vom 14. Juli 1967 (LUA)	35
4. Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums vom 15. April 1994 (TRIPS-Übereinkommen).....	35
5. Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (EG-VO 2081/92).....	37
 Teil 3: Anwendungsbereich der §§ 126 ff MarkenG, insbesondere unter Berücksichtigung der EG-VO 2081/92	41
A. Anwendungsbereich von §§ 126 ff. MarkenG	41
B. Einschränkung des Anwendungsbereichs der §§ 126 ff. MarkenG durch die EG-VO 2081/92 ?	41
I. Regelungskompetenz der Gemeinschaft.....	42
II. Anwendungsbereich bei Kollision	43
1. Regelung von Kollisionsfällen in der EG-VO 2081/92	43
2. Die einzelnen Kollisionsfälle.....	44
a. Geltungsbereich der EG-VO 2081/92.....	44
b. Anmeldung im Sammelverfahren	45
aa. Zeitraum bis zu einer Entscheidung	45
bb. Ablehnende Entscheidung	45
cc. Stattgebende Entscheidung: Eintragung	49
c. Einzelanmeldung	50
III. Ergebnis	51

Teil 4: Geographische Herkunftsangaben als Kennzeichen- Schutzmöglichkeiten und Schutzinhalte nach dem Markengesetz	53
A. Individualmarke	53
I. Individualmarkenschutz durch Eintragung in das Markenregister.....	54
1. Voraussetzungen für eine Eintragung als Individualmarke	54
a. Fehlendes Freihaltebedürfnis	54
b. Verkehrsdurchsetzung	56
c. Die geographische Herkunftsangabe als Bestandteil eines Kombinationszeichens	57
2. Schutzinhalt	58
a. Ansprüche des Markeninhabers	58
b. Das Markenrecht als Gegenstand des Vermögens	58
3. Beschränkung des Markenrechts durch das Benutzungsrecht ortsansässiger Konkurrenten	60
a. Kombinationszeichen	60
b. Fehlendes Freihaltebedürfnis	60
c. Verkehrsdurchsetzung	62
II. Individualmarkenschutz kraft Verkehrsgeltung	64
1. Entstehung des Markenrechts	64
a. Beteiligte Verkehrskreise	64
b. Verkehrsgeltung.....	65
aa. Bestehendes Freihaltebedürfnis.....	65
bb. Fehlendes Freihaltebedürfnis / Kombinationsmarke.....	66
2. Schutzinhalt	67
3. Beschränkung des Markenrechts durch das Benutzungsrecht ortsansässiger Konkurrenten	67
a. Verkehrsdurchsetzung	67
b. Fehlendes Freihaltebedürfnis / Kombinationsmarke.....	68
B. Markenschutz zugunsten eines Kollektivs.....	68
I. Eintragung einer Kollektivmarke.....	68
1. Voraussetzungen für die Eintragung einer Kollektivmarke.....	69
2. Schutzinhalt	71
a. Ansprüche	71
b. Anspruchsinhaber.....	72
c. Das Kollektivmarkenrecht als Gegenstand des Vermögens.....	72

3. Grenzen des Kollektivmarkenrechts durch das Benutzungsrecht ortsansässiger Konkurrenten, die nicht Mitglieder des Verbandes sind.....	73
II. Markenrecht zugunsten eines Kollektivs kraft Verkehrsgeltung.....	75
1. Bestehen eines Verbandes („Verbandsausstattung“)	75
a. Voraussetzungen für das Entstehen des Kollektivmarkenrechts kraft Verkehrsgeltung.....	76
b. Schutzzinhalt.....	76
c. Grenzen des Markenschutzes durch das Benutzungsrecht ortsansässiger Konkurrenten, die nicht Mitglieder des Verbandes sind.....	77
2. Nichtbestehen eines Verbandes.....	77
C. Die geographische Herkunftsangabe als sonstiges Kennzeichen	80
I. Entstehung des Schutzes	80
II. Schutzzinhalt	81
1. Ansprüche	81
a. Tatbestände.....	81
aa. Schutz vor Benutzung durch Ortsfremde	81
(1) Herkunftsort	82
(2) Irreführungsgefahr.....	84
(3) Interessenabwägung.....	85
(4) Sonderfälle.....	86
(a) Entlokalisierende Zusätze / Ähnliche geographische Herkunftsangaben	86
(b) Personengebundene Herkunftsangaben.....	88
(c) Betriebsverlagerung	91
(d) Lizenzerteilung.....	92
(e) Umbenennung von Gebieten	93
bb. Schutz vor Benutzung durch Ortsansässige	95
cc. Schutz vor Rufausbeutung.....	96
b. Rechtsfolgen einer Verletzung.....	98
aa. Unterlassungsanspruch	98
bb. Schadenersatzanspruch	98
cc. Beseitigungsanspruch / Vernichtungsanspruch.....	99
dd. Bereicherungsanspruch	100
c. Verjährung.....	102
2. Anspruchsinhaber / Aktivlegitimation.....	102
a. Unterlassungsanspruch	103

b. Schadenersatzanspruch	104
c. Beseitigungsanspruch / Vernichtungsanspruch	105
d. Bereicherungsanspruch	105
III. Die geographische Herkunftsangabe als Gegenstand des Vermögens	106
1. Konflikt mit Marken und geschäftlichen Bezeichnungen	106
a. Ältere geographische Herkunftsangaben versus Markenanmeldung	107
b. Ältere Marken versus geographische Herkunftsangaben	108
2. Verwertungsmöglichkeiten des Rechts an einer geographischen Herkunftsangabe	111
a. Verwertung ohne entlokalisierende Zusätze	111
b. Verwertung mit entlokalisierenden Zusätzen	111
Teil 5: Schutzzinhalt internationaler Regelungen, die auch für Deutschland gelten	113
A. Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums vom 20. März 1883 in der Stockholmer Fassung vom 14. Juli 1967 (PVÜ)	113
B. Madrider Abkommen über die Unterdrückung falscher oder irreführender Herkunftsangaben vom 14. April 1891 in der Lissabonner Fassung vom 31. Oktober 1958 (MHA)	114
C. Bilaterale Verträge „neueren Typs“	114
D. Verordnung (EG) Nr.40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (GMVO)	115
E. Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungs- bezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (EG-VO 2081/92)	116
F. Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums vom 15. April 1994 (TRIPS-Übereinkommen)	118
Teil 6: Rechtsnatur der geographischen Herkunftsangabe nach dem Markengesetz	121
A. Subjektives Recht	122

I.	Inhalt des subjektiven Rechts.....	122
1.	Geschichtliche Entwicklung des Begriffs vom subjektiven Recht	122
2.	Begriff des subjektiven Rechts.....	123
II.	Das Individualmarkenrecht.....	126
III.	Das Kollektivmarkenrecht	127
IV.	Die geographische Herkunftsangabe	128
1.	Gegenstand und Inhalt des Rechts	128
2.	Inhaber	128
3.	Bewertung.....	129
a.	Änderungen im Markengesetz gegenüber der Beurteilung nach §§ 1, 3 UWG.....	129
aa.	Kennzeichenmäßige Ausgestaltung des Schutzes	129
(1)	Die geographische Herkunftsangabe als sonstiges Kennzeichen, § 1 Nr. 3 MarkenG.....	129
(2)	Die geographische Herkunftsangabe als sonstiges Recht, § 13 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG.....	130
(3)	Benutzung als Entstehungsakt	130
(4)	Schutz ohne Irreführungsgefahr	131
(5)	Schutz vor Übertragung	132
bb.	Geschützter Personenkreis	132
b.	Ausreichender Zuweisungsgehalt.....	133
4.	Ergänzende Überlegungen	134
a.	Die geographische Herkunftsmarke als Individualmarke.....	134
b.	Die geographische Herkunftsmarke als Kollektivmarke.....	135
c.	Beschränkte Übertragbarkeit	136
d.	Ergänzender Schutz nach §§ 1, 3 UWG.....	137
e.	Abhängigkeit von der Verkehrsauffassung.....	137
f.	Recht des Kollektivs - mehrere Einzelberechtigte	139
5.	Ergebnis.....	141
B.	Eigentum.....	141
I.	Geistiges Eigentum i. S. d. TRIPS - Übereinkommens.....	141
1.	Definition des Eigentumsbegriffs	141
2.	Die Markenrechte	142
3.	Die geographische Herkunftsangabe	143
II.	Gewerbliches und kommerzielles Eigentum	
i.	S. d. Art. 36 EGV.....	143
1.	Begriff	145

2. Die Markenrechte	145
3. Die geographische Herkunftsangabe	146
III. Eigentum i. S. d. Art. 14 Abs. 1 Satz 1 GG	147
1. Begriff	147
2. Die Markenrechte	148
3. Die geographische Herkunftsangabe	149
a. Vermögenswertes Recht	149
b. Mehrere Berechtigte	152
c. Ergebnis	154
IV. Zivilrechtlicher Eigentumsbegriff	154
C. Absolutes Recht	154
I. Begriff	155
II. Die Individualmarke	156
III. Die geographische Herkunftsangabe	157
IV. Die Kollektivmarke	159
D. Konsequenzen aus der Einordnung	159
I. §§ 823 Abs. 1, 1004 Abs. 1 BGB	159
II. § 812 Abs. 1 Satz 1 2. Alt. BGB	160
1. Die Individualmarke	160
2. Die geographische Herkunftsangabe	160
3. Die Kollektivmarke	162
III. Art. 14 GG	162
1. EG-VO 2081/92	162
2. Gebietsreform	164
3. Nationale Gesetzgebung	164
Teil 7: Zusammenfassung	167
Literaturverzeichnis	169