

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	V
<b>Inhaltsübersicht</b> .....	VII
<b>Einleitung</b> ( <i>Uwe Lüken</i> ) .....	1
A. Bedeutung des Markenmanagements .....	3
B. Marken haben Wert .....	3
C. Markenrechte werden immer bedeutender .....	4
D. Marken müssen gepflegt werden .....	4
E. Besondere Bedeutung des Designs .....	5
<b>Teil I Markenrecht</b> .....	7
A. Einführung ( <i>Uwe Lüken</i> ) .....	9
I. Was ist eine Marke? .....	9
1. Markenformen .....	9
2. Der Produktbezug der Marke .....	9
II. Wie erhalte ich Markenschutz? .....	10
1. Eingetragene Marken .....	10
2. Benutzungsmarken .....	11
III. Markeninhaberschaft .....	12
IV. Andere Schutzrechte .....	12
1. Sonstige Kennzeichenrechte .....	13
a) Unternehmenskennzeichen .....	13
b) Werktitel .....	13
c) Geographische Herkunftsangabe .....	13
d) Domains .....	13
2. Namensrecht .....	14
3. Urheberrecht .....	14
4. Designrecht .....	14
5. Patentrecht/Gebrauchsmusterrecht .....	15
6. Wettbewerbsrecht .....	15
V. Global Brands und Markenrecht .....	16
VI. Die zeitliche Dimension .....	16
VII. Das Prioritätsprinzip .....	16
B. Anmeldeverfahren ( <i>Maximiliane Stöckel</i> ) .....	19
I. Einführung .....	19
II. Entstehung des Markenschutzes .....	20
1. Entstehungstatbestände .....	20
a) Markenschutz durch Eintragung in das Markenregister .....	20
b) Markenschutz durch Benutzung einer Marke (Verkehrsgeltung) .....	21
c) Markenschutz aufgrund notorischer Bekanntheit .....	23

2. Allgemeine materielle Voraussetzungen des Markenschutzes .....	23
a) Markenfähigkeit .....	24
b) Graphische Darstellbarkeit .....	25
c) Unterscheidungskraft .....	25
aa) Abstrakte Unterscheidungskraft .....	25
bb) Konkrete Unterscheidungskraft .....	26
d) Beschreibende Angaben und Freihaltebedürfnis .....	30
e) Sonstige Schutzhindernisse .....	33
f) Verkehrsdurchsetzung (§ 8 Abs. 3 MarkenG) .....	35
aa) Durchgesetztes Zeichen .....	35
bb) Durchsetzung für bestimmte Waren und Dienstleistungen .....	36
cc) Durchsetzung für den Anmelder .....	36
dd) Beteiligte Verkehrskreise .....	37
ee) Dauer der Benutzung .....	38
ff) Zeitpunkt des Nachweises der Verkehrsdurchsetzung .....	38
gg) Kriterien der Verkehrsdurchsetzung .....	38
hh) Methodik der Verkehrsbefragung .....	39
ii) Verkehrsdurchsetzung/Verkehrsgeltung .....	40
3. Die einzelnen Markentypen .....	40
a) Wortmarken .....	41
aa) Mehrwortzeichen .....	43
bb) Buchstaben und Zahlen .....	44
cc) Slogans .....	45
dd) Farbangaben als Wortmarken .....	47
ee) Personennamen .....	47
b) Bildmarken .....	48
aa) Allgemeine Schutzvoraussetzungen .....	48
bb) Farbige Bildmarken .....	50
c) Dreidimensionale Marken .....	51
aa) Formmarke oder Warenformmarke .....	51
bb) Warenverpackungsformmarken .....	52
d) Abstrakte Farbmarken .....	53
e) Klangmarken .....	55
f) Geruchsmarke .....	57
g) Sonstige Marken .....	57
aa) Sensorische Marken .....	57
bb) Tastmarken .....	58
cc) Bewegungsmarke .....	59
dd) Kennfadenmarke .....	59
ee) Positionsmarke .....	60
ff) Virtuelle Marke .....	60
gg) Lichtmarke .....	61
hh) Variable Marke .....	61

III.	Anmeldestrategien .....	61
1.	Warum soll eine Marke registriert werden? .....	62
2.	Wie wird ein möglichst breiter Schutz erreicht? .....	62
3.	Kann eine Marke nachträglich geändert werden? .....	63
4.	Geographischer Umfang einer Marke .....	63
5.	Markenstruktur .....	64
IV.	Deutsche Marken Anmeldung .....	65
1.	Einleitung .....	65
2.	Die Anmeldung .....	66
a)	Anmelderangaben .....	66
b)	Angaben zur Markenform und Markendarstellung .....	66
c)	Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen .....	67
aa)	Klassifizierung und Gruppierung .....	67
bb)	Handelsmarken .....	69
cc)	Nebenleistungen .....	70
d)	Zahlung der Anmeldegebühr .....	70
e)	Priorität .....	70
aa)	Ausländische Priorität .....	71
bb)	Ausstellungspriorität .....	72
cc)	Priorität einer Anmeldung bei verkehrsdurch-	
	gesetzten Zeichen .....	72
dd)	Priorität bei Agentenmarken .....	73
f)	Antrag auf beschleunigte Prüfung .....	73
g)	Anmeldung einer Kollektivmarke .....	74
h)	Anmeldung einer Gewährleistungsmarke .....	74
i)	Telle-Quelle-Schutz .....	74
j)	Serie von Markenmeldungen .....	75
k)	Unterschrift .....	76
3.	Das Verfahren .....	76
a)	Formalprüfung .....	76
b)	Prüfung auf absolute Schutzhindernisse .....	77
c)	Erinnerung .....	77
d)	Beschwerde .....	78
e)	Wahlrecht zwischen Erinnerung und Beschwerde .....	79
4.	Zu den Eintragungsvoraussetzungen .....	79
a)	Graphische Darstellbarkeit .....	80
b)	Abstrakte Unterscheidungskraft .....	80
c)	Konkrete Unterscheidungskraft .....	80
d)	Freihaltebedürfnis .....	81
e)	Übliche Bezeichnung .....	81
f)	Voreintragungen .....	82
5.	Eintragung und Schutzerhaltung der Marke .....	83
V.	Anmeldungen beim Markenamt in Alicante .....	84
1.	Einführung .....	84

2.	Die Anmeldung .....	86
a)	Personenbezogene Voraussetzung für den Erwerb einer Unionsmarke .....	86
b)	Vertretung .....	86
c)	Amts- und Verfahrenssprachen .....	87
d)	Darstellbarkeit im Register .....	87
e)	Unionskollektivmarke .....	88
f)	Unionsgewährleistungsmarke .....	88
g)	Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen .....	89
h)	Priorität .....	90
i)	Zeitrang (Seniorität) .....	91
j)	Gebühren .....	92
k)	Unterschrift .....	92
3.	Das Verfahren .....	92
4.	Zu den Eintragungsvoraussetzungen .....	93
a)	Art. 7 Abs. 1 UMV – die Eintragungshindernisse .....	94
aa)	Markenfähigkeit .....	94
bb)	Konkrete Unterscheidungskraft .....	94
cc)	Beschreibende Angaben .....	98
dd)	Üblich gewordene Angaben .....	99
ee)	Absolut ausgeschlossene Warengestaltungen .....	99
ff)	Sonstige Eintragungshindernisse .....	100
b)	Art. 7 Abs. 2 UMV – Eintragungshindernis in nur einem Teil der Gemeinschaft .....	103
c)	Art. 7 Abs. 3 UMV – Überwindung der Eintragungshindernisse durch Benutzung der Marke (erworbene Unterscheidungskraft) .....	103
5.	Eintragung und Schutzdauer .....	106
6.	Umwandlung einer Unionsmarke .....	106
7.	Die Erweiterung der Europäischen Union .....	107
8.	Brexit – Austritt aus der Europäischen Union .....	108
VI.	Hinterlegung einer Internationalen Registrierung .....	109
1.	Einführung .....	109
2.	Die Regelungen des MMA und PMMA sowie das Verhältnis zueinander .....	110
3.	Nationale Umsetzungsvorschriften .....	111
4.	Hinterlegungs- (Antrags-)Befugnis und Antrag .....	112
5.	Prüfung und Eintragung einer Internationalen Registrierung .....	112
6.	Nationale Schutzbewilligungsverfahren .....	113
7.	Nachträgliche Schutzentziehung .....	115
8.	Nachträgliche Schutzerstreckung .....	115
9.	Abhängigkeit von der Basismarke .....	116
10.	Umwandlung .....	116
11.	Strategische Überlegungen .....	116
VII.	Vergleich Unionsmarke/Internationale Registrierung .....	117

VIII. Nationale Markenmeldung im Ausland .....	118
1. Angabe des Zeichens .....	118
2. Weitere Angaben .....	119
3. Priorität .....	119
C. Dauerüberwachung ( <i>Maximiliane Stöckel</i> ) .....	121
I. Gegenstand der Überwachung .....	121
II. Umfang der Überwachung .....	122
III. Instrumente der Überwachung .....	122
IV. Inhalt und Ergebnis der Überwachung .....	122
V. Zeitraum der Überwachung .....	123
D. Widerspruchsverfahren ( <i>Maximiliane Stöckel</i> ) .....	125
I. Allgemeine Grundsätze .....	125
1. Vorbemerkungen .....	125
2. Doppelidentität .....	125
3. Die Verwechslungsgefahr .....	126
a) Kennzeichnungskraft .....	127
aa) Normale (durchschnittliche) Kennzeichnungskraft .....	128
bb) Sehr hohe (weit überdurchschnittliche) Kennzeichnungskraft .....	128
cc) Geringe bzw. sehr geringe (unterdurchschnittliche bzw. weit unterdurchschnittliche) Kennzeichnungskraft .....	129
b) Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen .....	130
c) Ähnlichkeit der Marken .....	133
aa) Gesamteindruck und dominierende Zeichenelemente (Prägetheorie) .....	135
bb) Klangliche Zeichenähnlichkeit .....	137
cc) Bildliche Zeichenähnlichkeit .....	137
dd) Begriffliche Zeichenähnlichkeit .....	138
4. Besonderheiten bei den einzelnen Markenformen .....	139
a) Wortmarken .....	139
b) Wortbildmarken .....	141
c) Bildmarken .....	142
d) Bedeutung der Farbe in Bildmarken .....	142
e) Farbmarken .....	143
f) Klangmarken .....	144
g) Dreidimensionale Marken .....	144
h) Sonstige Markenformen .....	145
5. Einwendungen und Einreden .....	145
II. Das deutsche Widerspruchsverfahren .....	146
1. Formelle Anforderungen .....	146
a) Widerspruchsbefugnis .....	146
b) Vertretung .....	147
c) Widerspruchsfrist .....	147
d) Form und Inhalt des Widerspruchs .....	147
e) Begründungspflicht .....	148
f) Widerspruchsgebühr .....	149

2.	Materielle Anforderungen .....	149
a)	Widerspruchsmarke .....	149
b)	Widerspruchsgründe .....	150
c)	Unbeachtliche Gründe .....	151
d)	Erwiderung und Einwendungen/Einreden des Inhabers der angegriffenen Marke .....	151
aa)	Verjährung .....	153
bb)	Verwirkung .....	154
cc)	Erschöpfung .....	157
3.	Verfahrensablauf .....	159
4.	Rechtsmittel .....	160
III.	Das Widerspruchsverfahren in Alicante .....	160
1.	Formelle Anforderungen .....	161
a)	Widerspruchsgesuch .....	161
b)	Sprache .....	161
c)	Widerspruchsfrist .....	161
d)	Antrag .....	162
e)	Das Widerspruchszeichen .....	162
f)	Vertreter .....	162
g)	Gebühren .....	163
h)	Widerspruchsbegründung .....	163
2.	Verfahrensablauf .....	164
a)	Cooling-off-Frist .....	164
b)	Kontradiktorisches Verfahren .....	166
c)	Widerspruchsbegründung oder -erwiderung .....	168
d)	Einrede des Anmelders: Nachweis der Benutzung .....	168
e)	Widerspruchsentscheidung .....	169
3.	Beschwerdeverfahren .....	170
a)	Beschwerdeberechtigung .....	170
b)	Vertreter .....	170
c)	Beschwerdefrist .....	171
d)	Schriftform .....	171
e)	Sprachregelung .....	171
f)	Beschwerdeschrift .....	171
g)	Beschwerdebegründung .....	171
h)	Verfahren .....	172
IV.	Sonstige Widerspruchsverfahren .....	173
1.	Widerspruch gegen Schutzanteile der Internationalen Registrierung .....	173
2.	Nationale Widerspruchsverfahren im Ausland .....	173
E.	Verfalls- und Nichtigkeitsverfahren ( <i>Maximiliane Stöckel</i> ) .....	175
I.	Allgemeines .....	175
1.	Verfall .....	175
a)	Nichtbenutzung .....	175
aa)	Ernsthafte Benutzung .....	177
bb)	Art und Form der Benutzung .....	177
cc)	Umfang der Benutzung .....	179

dd) Zeitraum und Dauer der Benutzung .....	180
ee) Person des Benutzers .....	180
ff) Benutzungsgebiet .....	181
gg) Berechtigte Gründe für Nichtbenutzung .....	181
b) Sonstige Verfallsgründe .....	182
2. Nichtigkeit .....	182
a) Absolute Eintragungshindernisse .....	182
b) Relative Eintragungshindernisse .....	183
II. Das Deutsche Verfalls- und Nichtigkeitsverfahren .....	183
1. Verfall (§ 49 MarkenG) .....	183
2. Nichtigkeit (§ 50, § 51 MarkenG) .....	184
3. Verfahrensablauf .....	185
III. Das EU-Verfahren zu Verfall und Nichtigkeit .....	186
1. Verfall (Art. 58 UMV) .....	186
2. Nichtigkeit (Art. 59, 60 UMV) .....	186
a) Absolute Eintragungshindernisse .....	186
b) Relative Eintragungshindernisse .....	187
3. Der Verfahrensablauf .....	187
IV. Lösungsverfahren im Zusammenhang mit einer Internationalen Registrierung .....	188
V. Verhältnis Widerspruchsverfahren und amtliches Nichtigkeits- verfahren und strategische Überlegungen .....	188
F. Recherche ( <i>Maximiliane Stöckel</i> ) .....	189
I. Einleitung .....	189
1. Grundsätzliche Bedeutung der Recherche .....	189
2. Unterscheidung zwischen der Vorab-Recherche und der Kollisionsüberwachung .....	190
II. Grundlagen des Recherchierens .....	191
1. Recherche-Arten .....	191
a) Identitätsrecherchen .....	191
b) Ähnlichkeitsrecherchen .....	191
c) Inhaberrecherchen .....	191
d) Einzel- oder Detailabfragen .....	191
e) Benutzungsrecherchen .....	191
f) Allgemeine Internetrecherche .....	192
2. Interne oder externe Recherchen .....	192
3. Recherche-Quellen .....	193
III. Vorbereitung und Durchführung der Recherche .....	194
a) Feststellung der Zielvorgaben .....	194
b) Festlegung der Recherche-Strategie .....	194
IV. Auswertung der Recherche-Ergebnisse .....	195
a) Vorauswahl .....	195
b) Bewertung .....	196
c) Erstellen des Rechercheberichts .....	196

G. Zivilrechtliches Verfahren ( <i>Markus Körner, Michael Nielen</i> ) .....	197
I. Allgemeines .....	197
1. Schutz- und Zielrichtung .....	197
2. Wirtschaftliche und rechtliche Vorteile der Markenverteidigung .....	197
a) Verhinderung von Verwechslungen und wirtschaftlicher Schwächung .....	198
b) Erhaltung des rechtlichen Schutzzumfangs .....	198
3. Parteien des Verfahrens .....	199
4. Ermittlung prioritätsälterer Kennzeichenrechte .....	199
5. Überblick zu den Verfahrensstadien .....	200
a) Vorprozessuale Abmahnung .....	200
b) Einstweiliger Rechtsschutz .....	202
c) Hauptsacheverfahren .....	203
d) Vollstreckungsverfahren .....	203
6. Zusätzliche taktische Überlegungen vor Einleitung eines Verfahrens .....	204
a) Allgemeine Risiken eines Vorgehens .....	204
b) Wahl zwischen Amts- oder ordentlichem Gerichtsverfahren .....	204
c) Wahl zwischen einstweiligem Rechtsschutz oder Hauptsacheverfahren .....	205
d) Wahl des Gerichtsstands .....	205
II. Das Hauptsacheverfahren .....	207
1. Überblick zu den Anspruchsgrundlagen und -voraussetzungen .....	207
a) Markenrechtliche Ansprüche .....	207
b) Ergänzende wettbewerbs- und zivilrechtliche Ansprüche .....	207
2. Unterlassung .....	208
a) Anspruchsvoraussetzungen des § 14 Abs. 2 MarkenG .....	208
aa) Keine Zustimmung des Markeninhabers .....	209
bb) Benutzungshandlung im geschäftlichen Verkehr .....	209
cc) Inlandsbezug .....	210
dd) Markenmäßiger Gebrauch .....	210
b) Wiederholungsgefahr/Erstbegehungsgefahr .....	211
c) Antragsfassung .....	211
d) Vollstreckung .....	213
3. Schadensersatz .....	214
a) Gläubiger und Schuldner des Schadensersatzanspruchs .....	214
b) Verschulden .....	216
c) Dreistufiges Verfahren zur Feststellung des Schadens .....	216
d) Berechnung der Schadenshöhe .....	217
e) Ergänzender Bereicherungsanspruch .....	218
f) Sicherung von Schadensersatzansprüchen gemäß § 19b MarkenG .....	219

4.	Auskunft .....	219
	a) Allgemeiner zivilrechtlicher Auskunftsanspruch gemäß § 242 BGB .....	219
	b) Spezieller markenrechtlicher Auskunftsanspruch gemäß § 19 MarkenG .....	220
	c) Vorlage- und Besichtigungsanspruch gemäß § 19a MarkenG .....	221
	d) Antrag und Durchsetzung der Auskunftsansprüche im Vollstreckungsverfahren .....	222
5.	Löschung der Marke des Verletzers .....	222
6.	Vernichtung oder Beseitigung .....	223
7.	Gerichtszuständigkeit .....	224
8.	Rechtsmittel .....	224
9.	Aussetzung des Verfahrens .....	225
10.	Streitwert .....	226
11.	Verfahrensbesonderheiten bei Unionsmarken und IR-Marken .....	227
III.	Einstweiliger Rechtsschutz .....	228
	1. Voraussetzungen für den Erlass einer einstweiligen Verfügung .....	228
	2. Verfahrensbesonderheiten .....	230
	a) Glaubhaftmachung der Anspruchsvoraussetzungen .....	230
	b) Entscheidung ohne mündliche Verhandlung .....	230
	c) Vollziehung der einstweiligen Verfügung .....	230
	d) Korrekturen bei der Antragsfassung .....	231
	3. Prozessuale Möglichkeiten des Antragsgegners .....	231
	a) Hinterlegung einer Schutzschrift .....	231
	b) Einlegung eines Widerspruchs (§ 924 ZPO) .....	232
	c) Antrag auf Aufhebung wegen veränderter Umstände (§ 927 ZPO) .....	232
	d) Antrag auf Anordnung der Klageerhebung (§ 926 ZPO) .....	233
	e) Abgabe einer Abschlusserklärung .....	233
	4. Verschuldensunabhängiger Schadensersatzanspruch .....	233
IV.	Verfahren vor den Europäischen Gerichten in Luxemburg .....	234
	1. Normenhierarchie .....	234
	2. Zuständigkeit Gerichtshof (EuGH) und Gericht (Erster Instanz, EuG) .....	235
	3. Verfahren vor den Europäischen Gerichten .....	236
	a) Verfahren vor dem Gericht (EuG) .....	236
	aa) Zulässigkeit der Klage .....	236
	bb) Begründetheit der Klage .....	240
	cc) Erstellung der Klageschrift .....	244
	dd) Anforderungen in materiell-rechtlicher Hinsicht .....	246
	ee) Das mündliche Verfahren .....	247
	ff) Beschleunigtes Verfahren .....	248
	gg) Kosten .....	248

b) Verfahren vor dem Gerichtshof oder EuGH .....	251
aa) Rechtsmittelgründe .....	251
bb) Rechtsmittelberechtigung .....	252
cc) Rechtsmittelfrist .....	252
dd) Formelle Anforderungen an die Rechts- mittelschrift .....	252
ee) Verfahrensverlauf .....	253
ff) Urteil des Gerichtshofs .....	254
<b>Teil 2 Sonstige Kennzeichen .....</b>	<b>255</b>
A. Unternehmenskennzeichen ( <i>Uwe Lüken</i> ) .....	257
I. Allgemeines .....	257
II. Begründung von Rechten .....	257
1. Durch Aufnahme der Benutzung .....	258
a) Arten der Unternehmenskennzeichen .....	258
aa) Name .....	258
bb) Firma .....	258
cc) Besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebs oder Unternehmens .....	258
b) Benutzung als Unternehmenskennzeichen .....	259
c) Originäre Unterscheidungskraft .....	259
2. Mit Verkehrsgeltung .....	260
III. Beendigung der Rechte .....	261
IV. Inhalt der Rechte .....	261
1. Allgemeine Voraussetzungen .....	261
2. Schutzzumfang .....	261
3. Das Recht der Gleichnamigen .....	262
V. Strategische Überlegung .....	262
B. Werktitel ( <i>Uwe Lüken</i> ) .....	263
I. Allgemeines .....	263
II. Entstehung des Kennzeichenschutzes .....	263
1. Schutzgegenstand .....	263
2. Besonderheiten bezüglich der Unterscheidungskraft .....	263
3. Entstehungszeitpunkt .....	264
III. Schutzzumfang .....	264
C. Geographische Herkunftsangaben ( <i>Uwe Lüken</i> ) .....	265
I. Allgemeines .....	265
II. Schutzvoraussetzungen .....	265
1. Geographische Herkunftsangabe .....	265
a) Unmittelbare und mittelbare geographische Herkunftsangaben .....	265
b) Einfache und qualifizierte Herkunftsangabe .....	266
2. Keine Gattungsbezeichnung .....	266
III. Ausgestaltung des Schutzes .....	267
1. Anspruchsvoraussetzung .....	267
a) Irreführungsausschließende Zusätze .....	267
b) Interessenabwägung und Verhältnismäßigkeit .....	268
2. Geltendmachung der Ansprüche .....	268

IV. Besonderheiten auf der EU-Ebene .....	268
V. Geographische Herkunftsangaben als Marken .....	269
<b>Teil 3 Grenzbeschlagnahme</b> .....	<b>271</b>
Vorbemerkung ( <i>Richard Dissmann</i> ) .....	273
A. Gesetzliche Grundlagen ( <i>Richard Dissmann</i> ) .....	275
B. Übersicht: Bedeutung der Grenzbeschlagnahme nach europäischem und nationalem Recht ( <i>Richard Dissmann</i> ) .....	277
C. Die Grenzbeschlagnahme nach europäischem Recht ( <i>Richard Dissmann</i> ) .....	279
I. Übersicht .....	279
II. Im Einzelnen .....	279
1. Anwendungsbereich .....	279
2. Antragserfordernis .....	280
a) Allgemeines .....	280
b) Antragsberechtigung .....	281
c) Inhalt des Antrags .....	281
aa) Adressat .....	281
bb) Schutzrechte .....	281
cc) Räumlicher Umfang des Beschlagnahmeantrags .....	283
dd) Freistellung .....	283
ee) Kontaktperson .....	283
ff) Anhänge .....	284
d) Praktische Erwägungen .....	284
e) Ausnahme: Tätigwerden der Zollbehörden ohne Antrag .....	286
3. Zurückhaltung bzw. Aussetzung der Überlassung .....	286
4. Ausnahme: Waren, die am Zoll vorbei eingeführt werden .....	287
5. Vernichtungsverfahren .....	287
a) Vereinfachtes Vernichtungsverfahren .....	288
b) Gerichtsverfahren .....	289
c) Verfahren für die Vernichtung von Waren in Kleinsendungen .....	290
6. Freigabe gegen Leistung einer Sicherheit .....	291
7. Transitverkehr .....	292
D. Grenzbeschlagnahme nach nationalem Recht ( <i>Richard Dissmann</i> ) .....	293
I. Allgemeines .....	293
II. Im Einzelnen .....	293
1. Anwendungsbereich .....	293
2. Antragserfordernis .....	294
3. Sicherheitsleistung .....	295
4. Beschlagnahme .....	295
5. Einziehung .....	296

- E. Strategische Anwendung des Grenzbeschlagneantrags  
(Richard Dissmann) ..... 297
  - I. Einsatz des Antrags auf Grenzbeschlagnahme als Mittel zur  
Stärkung der eigenen Marktposition ..... 297
  - II. Gefahren und Risiken ..... 297
  - III. Abwehrmöglichkeiten gegen eine Grenzbeschlagnahme ..... 298
- Teil 4 Kennzeichen im Internet** ..... 299
- A. Einleitung/Funktionsweise des Internets und Beteiligte  
(Franz Gernhardt, Marc Pütz-Poulalion) ..... 301
  - I. Struktur des Internets ..... 301
  - II. Das System der Domainnamen (DNS) ..... 302
  - III. Beteiligte und Rechtsverhältnisse ..... 302
    - 1. Internet Service Provider (ISP) ..... 303
    - 2. Registrierungsstelle/Registry ..... 304
    - 3. Registrar ..... 305
    - 4. Nameserver ..... 305
    - 5. ICANN ..... 306
    - 6. Internetnutzer ..... 306
- B. Registrierung von Domains (Franz Gernhardt, Marc Pütz-Poulalion) .... 309
  - I. Domainkategorien ..... 309
    - 1. gTLDs und ccTLDs ..... 310
      - a) Generic Top-Level-Domains (gTLDs) ..... 310
      - b) ccTLDs ..... 313
    - 2. Restricted, partly restricted und unrestricted ..... 314
  - II. Vergabeverfahren und Anmeldevoraussetzungen ..... 314
    - 1. Zuständigkeiten ..... 314
    - 2. Die Top-Level-Domain .de ..... 315
      - a) Zuständigkeit der DENIC ..... 315
      - b) Zulässige Zeichenfolge ..... 315
        - aa) Zulässige Zeichen ..... 315
        - bb) Mindest- und Höchstlänge ..... 316
        - cc) Freihaltebedürfnis ..... 316
      - c) Notwendige Angaben zur Domain und Whois-Auszug ..... 317
        - aa) Inhaber ..... 317
        - bb) Admin-C und Tech-C ..... 318
      - d) Technische Voraussetzungen ..... 318
      - e) Gebühren ..... 318
      - f) Verlängerung ..... 319
    - 3. Generische Top-Level-Domains ..... 319
      - a) Traditionelle Generische Top-Level-Domains (gTLDs) ..... 320
      - b) Neue Top-Level-Domains (new gTLDs) ..... 320
    - 4. Die Top-Level-Domain .eu ..... 320
  - III. Übertragung von Domains (.de-Domains) ..... 321
    - 1. Inhaberwechsel ..... 321
    - 2. Nachrücken aufgrund Berechtigung aus DISPUTE-Eintrag ..... 322
  - IV. Löschung einer Domain ..... 323

V.	Rechtliche Aspekte der Registrierung .....	324
1.	Rechtsnatur des Domainnamens .....	324
a)	Kein absolutes Recht .....	324
b)	Sonstiges Recht im Sinne des § 823 Abs. 1 BGB .....	325
2.	Pfändbarkeit des Domainnamens .....	325
VI.	Alternative Streitbeilegungsverfahren .....	326
1.	Zielsetzung, Organisation und Aufgabenbereich .....	326
2.	Materielle Entscheidungsgrundsätze .....	328
3.	Verfahren .....	329
4.	Entscheidung .....	330
5.	Kosten, Besetzung .....	330
6.	URS-Verfahren bezüglich neuer generischer Top-Level-Domains .....	331
7.	Schiedsverfahren zur Beilegung von Streitigkeiten um .eu-Domains .....	331
C.	Begründung von Rechten durch die Registrierung und Benutzung von Domains ( <i>Franz Gernhardt, Marc Pütz-Poulalion</i> ) .....	333
I.	Namensrecht (§ 12 BGB) .....	333
II.	Unternehmenskennzeichen .....	334
1.	Kennzeichnende Funktion .....	334
2.	Unterscheidungskraft .....	335
3.	Benutzung im geschäftlichen Verkehr .....	336
4.	Einwendung: Domainregistrierung im Vorfeld einer erlaubten Benutzung .....	336
III.	Werktitel .....	336
D.	Rechtsverletzung durch Domainnamen ( <i>Franz Gernhardt, Marc Pütz-Poulalion</i> ) .....	339
I.	Verhältnis namens- und kennzeichen-rechtlicher Unterlassungsansprüche .....	339
1.	Verhältnis von § 12 BGB zu den §§ 14, 15 MarkenG .....	339
2.	Grundsätzliche Anwendbarkeit von §§ 14, 15 MarkenG .....	341
3.	Anwendbarkeit von § 12 BGB .....	341
4.	Anwendbarkeit des UWG .....	343
a)	Behinderung .....	343
b)	Irreführung .....	343
II.	Markenverletzung durch Domainnamen .....	344
1.	Unterlassungsanspruch nach § 14 Abs. 1 MarkenG .....	344
2.	Unterlassungsanspruch nach § 14 Abs. 2 MarkenG .....	344
a)	Rechtsverletzende Benutzung .....	345
aa)	Benutzung für eine aktive Website .....	345
bb)	Registrierung ohne (weitere) technische Nutzung .....	345
cc)	Nutzung zur Weiterleitung .....	347
dd)	Nutzung zum sog. Domain-Parking .....	347
ee)	Nutzung für E-Mail-Dienst .....	348
ff)	Nutzung auf Third Level und im Post-Domain-Pfad ...	348

b) Handeln im geschäftlichen Verkehr .....	349
aa) Grundsätze .....	349
bb) Werbung auf privater Website und Domain- Parking .....	350
cc) Domaingrabbing .....	351
dd) Sonstiges .....	351
c) Verwechslungsgefahr .....	352
aa) Zeichenähnlichkeit .....	352
bb) Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit .....	353
III. Verletzung von Namensrechten durch Domainnamen, § 12 BGB .....	354
1. Namensanmaßung, § 12 BGB .....	355
2. Begriff des Namens .....	355
a) Natürliche Personen .....	355
b) Juristische Personen .....	356
3. Unbefugter Gebrauch des Namens .....	356
a) Eigenes Recht des Domaininhabers .....	357
b) Berufung auf Recht eines Dritten .....	357
c) Gleichnamigkeit .....	359
aa) Grundsatz: First come, first served .....	359
bb) Ausnahme: Überragende Bekanntheit des Namensträgers .....	359
4. Zuordnungsverwirrung .....	360
5. Verletzung schutzwürdiger Interessen des Namensträgers .....	361
IV. Verletzung von Unternehmenskennzeichen durch Domainnamen, § 15 Abs. 2 MarkenG .....	361
1. Rechtsverletzende Benutzung .....	361
2. Verwechslungsgefahr .....	362
V. Mögliche Einwendungen des Domaininhabers bei Ansprüchen aus Namensrecht oder aus einem Unternehmenskenn- zeichen .....	363
1. Inhaberschaft zugunsten dritter Namensträger .....	363
2. Registrierung im Vorfeld der eigene Rechte begründenden Benutzungsaufnahme .....	363
VI. Verletzung Werktitelrecht durch Domainnamen .....	364
1. Rechtsverletzende Benutzung .....	364
2. Verwechslungsgefahr .....	365
VII. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche gegen Domainnamen .....	365
1. Wettbewerbswidrige Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG .....	366
2. Irreführende Werbung, §§ 3, 5 Abs. 1, 2 Nr. 3 UWG .....	370
VIII. §§ 823 und §§ 826 BGB .....	370
1. Sittenwidrige vorsätzliche Schädigung der Inhaber von Marken, § 826 BGB .....	370
2. Ansprüche nach § 823 Abs. 1 BGB außerhalb des Kennzeichenrechts .....	371
IX. Rechtsfolgen .....	372

X.	Unterlassungsanspruch .....	372
1.	Beschränkter Unterlassungsanspruch .....	372
2.	Schlechthinverbot .....	373
a)	Namensverletzung .....	373
b)	Verletzung von Marken und Unternehmens- kennzeichen .....	374
c)	Behinderung .....	374
d)	Irreführung .....	374
3.	Formulierung des Unterlassungsanspruchs .....	375
XI.	Löschungsanspruch außerhalb von Streitbeilegungsverfahren ....	377
1.	Namensrecht .....	378
2.	Marken- und Unternehmenskennzeichenrecht .....	380
a)	Unternehmenskennzeichen, §§ 5 Abs. 2, 15 MarkenG .....	380
b)	Marke, §§ 4, 14 MarkenG .....	380
3.	Wettbewerbsrecht .....	381
a)	Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG .....	381
b)	Irreführung, § 5 UWG .....	381
4.	Vorsätzliche sittenwidrige Schädigung, § 826 BGB .....	382
5.	Vertrag und vertragsähnliche Ansprüche .....	382
XII.	Auskunfts- und Schadensersatzanspruch .....	383
1.	Schadensersatzanspruch .....	383
2.	Auskunftsanspruch .....	384
E.	Sonstige Kennzeichenverletzungen im Internet ( <i>Franz Gernhardt,</i> <i>Marc Pütz-Poulalion</i> ) .....	387
I.	Benutzung von Kennzeichen Dritter zur Beeinflussung von Suchmaschinenergebnissen .....	387
II.	Benutzung von Kennzeichen Dritter zur Auslösung eigener Werbeanzeigen .....	388
1.	Kennzeichenrechtliche Zulässigkeit .....	389
2.	Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit .....	390
III.	Benutzung von Kennzeichen Dritter auf eigener Webseite .....	391
IV.	Benutzung von Kennzeichen Dritter auf Verkaufsplattformen ....	391
1.	Handeln im geschäftlichen Verkehr .....	392
a)	Merkmale für ein Handeln im geschäftlichen Verkehr .....	392
b)	Wettbewerbshandlungen .....	394
c)	Ansprüche außerhalb des Handelns im geschäftlichen Verkehr .....	394
2.	Markenmäßige Benutzung auf Verkaufsplattform .....	395
F.	Haftung von Dritten für Rechtsverstöße im Internet ( <i>Franz Gernhardt,</i> <i>Marc Pütz-Poulalion</i> ) .....	397
I.	Haftung bei Registrierung von Domains .....	397
II.	Haftung des Internet Service Providers .....	399
1.	Haftung des Plattformanbieters .....	400
a)	Haftung für private Verkaufsangebote mit unberechtigter Markennutzung .....	401
b)	Haftung für Markenverletzungen im geschäftlichen Verkehr .....	401

c) Haftung des eBay-Kontoinhabers für die Nutzung seines Kontos durch Dritte .....	406
d) Verantwortung des Suchmaschinenbetreibers für Werbebuchungen Dritter .....	406
e) Haftung des Access-Providers .....	407
f) Notice and Take Down Verfahren der Social Media Anbieter .....	408
G. Prozessuale Aspekte ( <i>Franz Gernhardt, Marc Pütz-Poulalion</i> ) .....	411
I. Internationale Aspekte: Streitigkeiten mit Auslandsberührung .....	411
1. Internationale Zuständigkeit deutscher Gerichte .....	411
a) Sitz/Wohnsitz .....	412
b) Begehungsort .....	412
2. Anwendbares Recht .....	414
3. Inländische Verletzungshandlung .....	414
4. Vollstreckung von Urteilen deutscher Gerichte .....	415
a) Räumlicher Geltungsbereich des Urteils .....	415
b) Inhalt des Tenors .....	416
5. Schiedsverfahren nach UDRP .....	416
II. Deutschland .....	417
1. Örtliche Zuständigkeit bei Kennzeichenverletzungen im Internet .....	417
2. Passivlegitimation: Richtiger Klagegegner .....	417
3. Streitwert .....	418
<b>Teil 5 Lizenzen</b> .....	421
A. Einführung ( <i>Markus Körner, Michael Nielen</i> ) .....	423
B. Geltungsbereich der Marken- und Designlizenzen ( <i>Markus Körner, Michael Nielen</i> ) .....	425
I. Personaler Geltungsbereich der Lizenz .....	425
II. Räumlicher Geltungsbereich der Lizenz .....	426
III. Zeitlicher Geltungsbereich der Lizenz .....	426
IV. Sachlicher Geltungsbereich der Lizenz .....	426
C. Markenlizenzverträge ( <i>Markus Körner, Michael Nielen</i> ) .....	429
I. Rechtsgrundlagen .....	429
1. Allgemein .....	429
2. Rechtswirkung der dinglichen Markenlizenz .....	429
3. Lizenzverträge mit internationalem Bezug .....	430
4. Form des Markenlizenzvertrages .....	430
5. Bedeutung des Kartellrechts für Markenlizenzverträge .....	431
6. Lizenzen an geschäftlichen Bezeichnungen .....	432
7. Lizenzen an geographischen Herkunftsangaben .....	432
II. Aufbau eines Markenlizenzvertrages .....	433
1. Präambel .....	433
2. Lizenzgewährung .....	433
3. Recht zur Erteilung von Unterlizenzen .....	433
4. Benutzung der lizenzierten Marke .....	434
5. Qualitätsvorgaben und -kontrollen .....	435

6. Lizenzgebühren .....	436
a) Umsatzlizenz .....	436
b) Stücklizenz .....	437
c) Pauschallizenz .....	437
d) Gewinnlizenz .....	437
e) Mindestlizenzgebühr .....	437
7. Zahlungsweise und Rechnungslegung .....	438
8. Gewährleistung des Lizenzgebers .....	438
9. Verletzung der Marke durch Dritte und Vorgehen hiergegen .....	439
10. Verteidigung gegen Angriffe Dritter .....	439
11. Nichtangriffsklausel .....	440
12. Laufzeit und Kündigung des Lizenzvertrages .....	440
13. Anwendbares Recht .....	441
14. Gerichtsstand .....	441
15. Schlussbestimmungen .....	442
D. Wirkung der Markenlizenz auf die Kennzeichnungskraft der Marke ( <i>Markus Körner, Michael Nielen</i> ) .....	443
E. Besonderheiten bei Designlizenzverträgen ( <i>Markus Körner,     Michael Nielen</i> ) .....	445
I. Rechtsgrundlagen .....	445
II. Besonderheiten bei Lizenzen an Designs .....	446
<b>Teil 6 Designs</b> .....	449
A. Überblick über das Designrecht ( <i>Roman Brtka, Sebastian Fiscoeder</i> ) ...	451
I. Rechtsquellen des Designrechts .....	451
1. Das Gemeinschaftsgeschmackmusterrecht der EU .....	451
2. Das deutsche Designrecht .....	452
3. Internationales Recht und Internationale Anmeldung .....	454
II. Allgemeiner Überblick .....	455
1. Schutzzweck des Designrechts .....	455
2. Die verschiedenen Designrechte .....	455
3. Beschränkter Prüfungsumfang bei der Anmeldung .....	456
4. Neuheitserfordernis .....	456
5. Beschränkte Schutzdauer .....	457
6. Absolute Sperrwirkung und Nachahmungsschutz .....	458
7. Territorialitätsprinzip .....	458
8. Prioritätsgrundsatz .....	458
9. Auslegung .....	459
10. Designerpersönlichkeitsrecht .....	459
B. Das Urheberrecht ( <i>Roman Brtka, Sebastian Fiscoeder</i> ) .....	461
I. Das urheberrechtlich geschützte Werk .....	461
1. Persönlich-geistige Schöpfung .....	462
a) Widerspiegelung der Persönlichkeit des Urhebers .....	462
b) Identifizierbarer Gegenstand .....	463
2. Hinreichende Individualität, Gestaltungs- bzw. Schöpfungshöhe .....	463
a) Die Anforderungen im Allgemeinen .....	463

b)	Werke der angewandten Kunst .....	465
aa)	Die „Silberdistel“-Rechtsprechung des BGH .....	465
bb)	Kritik an der „Silberdistel“-Rechtsprechung des BGH .....	466
cc)	Rechtsprechungsänderung im Zuge der „Geburtstagszug“-Entscheidung des BGH .....	467
3.	Beispiele aus der Rechtsprechung: .....	468
a)	Produktdesign/Möbel/Schmuck .....	468
b)	Gebrauchs-/Werbegraphik .....	472
c)	Werbung .....	473
d)	Mode .....	474
II.	Folgen des Urheberrechtsschutzes .....	474
III.	Weitere praxisrelevante Aspekte des Urheberrechtsschutzes .....	475
IV.	Fazit .....	476
C.	Deutsches Designrecht ( <i>Roman Brtka, Sebastian Fiscoeder</i> ) .....	477
I.	Das Designgesetz .....	477
1.	Der „design approach“ der GM-RiLi und des DesignG .....	478
2.	Anwendbares Recht .....	478
3.	Die wichtigsten Änderungen durch das DesignG im Jahr 2013 im Überblick .....	480
II.	Schutzgegenstand und Musterfähigkeit .....	480
1.	Design und Erzeugnis .....	480
2.	Schutzgegenstand .....	482
3.	Weitere Beispiele .....	484
III.	Schutzvoraussetzungen .....	485
1.	Materielle Schutzvoraussetzungen .....	485
a)	Überblick .....	485
b)	Stichtag .....	486
c)	Offenbarung, §§ 5, 6 DesignG .....	486
aa)	Offenbarungshandlungen .....	486
bb)	Die relevante Öffentlichkeit .....	487
cc)	Keine Offenbarung bei Bedingung der Vertraulichkeit .....	489
dd)	Offenbarte aber nicht zu berücksichtigende Designs – Neuheitsschonfrist und Offenbarung infolge missbräuchlichen Handelns .....	490
d)	Neuheit, § 2 Abs. 2 DesignG .....	491
e)	Eigenart, § 2 Abs. 3 DesignG .....	492
aa)	Grundsätze .....	492
bb)	Eigenart und Abstand zum vorbekannten Formenschatz .....	493
cc)	Gesamteindruck .....	493
dd)	Der informierte Benutzer .....	496
ee)	Gestaltungsfreiheit des Entwerfers .....	498

ff) Durchführung des Designvergleichs .....	500
gg) Vergleich abstrahiert wiedergegebenes und konkretes Design .....	501
2. Materielle Schutzvoraussetzungen bei Bauelementen komplexer Erzeugnisse, § 4 DesignG .....	503
3. Schutzausschließungsgründe, § 3 DesignG .....	504
a) Ausschließlich durch technische Funktion bedingte Erscheinungsmerkmale, § 3 Abs. 1 Nr. 1 DesignG .....	505
b) Erscheinungsform von Verbindungselementen („must-fit“-Teile), .....	507
c) Öffentliche Ordnung und Sittenverstoß, § 3 Abs. 1 Nr. 3 DesignG .....	508
d) Zeichen im öffentlichen Interesse, § 3 Abs. 1 Nr. 4 DesignG .....	509
4. Die Ersatzteilfrage im DesignG .....	510
5. Die Schutzvoraussetzungen im Anmeldeverfahren sowie die Vermutung der Rechtsgültigkeit .....	512
a) Die Schutzvoraussetzungen im Anmeldeverfahren .....	512
b) Die Vermutung der Rechtsgültigkeit nach § 39 DesignG ....	512
IV. Recht auf das Geschmacksmuster und Berechtigung, §§ 7–10 DesignG .....	513
1. Recht auf das eingetragene Design – Berechtigter, § 7 DesignG .....	513
2. Rechte aus dem eingetragenen Design und Rechtsinha- berschaft, § 8 DesignG .....	514
3. Auseinanderfallen von Berechtigung und Rechtsinha- berschaft, § 9 DesignG .....	514
4. Entwerferbenennung, § 10 DesignG .....	515
V. Entstehung des Schutzes und Schutzdauer, .....	515
VI. Nichtigkeit, Löschung und Verzicht, .....	516
1. Absolute Nichtigkeitsgründe, § 33 Abs. 1 DesignG .....	516
a) Allgemeines .....	516
b) Die absoluten Nichtigkeitsgründe im Einzelnen .....	516
aa) Keine Designfähigkeit, § 33 Abs. 1 Nr. 1 DesignG .....	516
bb) Fehlende Neuheit und Eigenart, § 33 Abs. 1 Nr. 2 DesignG .....	517
cc) Ausschluss vom Designschutz nach § 3 DesignG, § 33 Abs. 1 Nr. 3 DesignG .....	517
2. Relative Nichtigkeitsgründe, § 33 Abs. 2 DesignG .....	517
a) Allgemeines .....	517
b) Die absoluten Nichtigkeitsgründe im Einzelnen .....	517
aa) Kollision mit Urheberrechten, § 33 Abs. 2 Nr. 1 DesignG .....	518
bb) Kollision mit früheren eingetragenen Designs, § 33 Abs. 2 Nr. 2 DesignG .....	518

3.	Verfahren zur Geltendmachung der Nichtigkeit .....	520
a)	Das Verfahren vor dem DPMA (§ 34a DesignG) .....	520
b)	Geltendmachung im Rahmen der Widerklage (§ 52a DesignG) .....	521
c)	Aussetzung nach § 34b und § 52b Abs. 3 DesignG .....	522
4.	Rechtsfolgen der Nichtigkeit .....	522
a)	Feststellung oder Erklärung der Nichtigkeit (§ 33 Abs. 3 DesignG) .....	522
b)	Rückwirkung der Nichtigkeit (§ 33 Abs. 4 DesignG) .....	522
c)	Feststellung für die Vergangenheit (§ 33 Abs. 5 DesignG) .....	523
d)	Teilnichtigkeit und teilweise Aufrechterhaltung (§ 35 DesignG) .....	523
5.	Einwilligung in die Löschung (§ 33 Abs. 6 DesignG) .....	523
6.	Löschung eines eingetragenen Designs, § 36 DesignG .....	524
7.	Übergangsregelung des § 72 Abs. 2 Satz 1 DesignG .....	524
VII.	Übertragung und Lizenzierung von eingetragenen Designs .....	525
VIII.	Schutzwirkungen des eingetragenen Designs .....	525
1.	Absolute Sperrwirkung .....	525
2.	Schutzumfang – jedes Design, das beim informierten Benutzer keinen anderen Gesamteindruck erweckt .....	526
a)	Wortlaut des § 38 Abs. 2 DesignG .....	527
b)	Gestaltungsfreiheit des Entwerfers und Abstand zum vorbekanntem Formenschatz: .....	527
aa)	Grad der Eigenart irrelevant .....	528
bb)	Abstand zum vorbekanntem Formenschatz maßgeblich .....	528
cc)	Keine Beschränkung des Schutzzumfangs auf bestimmte Merkmale .....	529
dd)	Maßgeblicher Zeitpunkt .....	529
c)	Durchführung des Designvergleichs .....	530
d)	Schutzumfang erfasst andere Erzeugnisse .....	530
e)	Teilschutz .....	531
aa)	Bisherige Rechtslage: Kein Teilschutz .....	531
bb)	Die Front kit-Entscheidung des EuGH und die Rückkehr des Teilschutzes .....	533
cc)	Teilschutz beim eingetragenen Gemeinschaftsge- schmacksmuster bzw. eingetragenen Design? .....	533
dd)	Abgrenzung zum Schutz von Teilen eines Erzeugnisses .....	534
3.	Vermutung der Rechtsgültigkeit, § 39 DesignG .....	535
4.	Schutzbeschränkungen, § 40 DesignG .....	535
5.	Vorbenutzungsrecht, § 41 DesignG .....	535
6.	Erschöpfung, § 48 DesignG .....	536
IX.	Rechtsverletzungen .....	537
X.	Durchsetzung der designrechtlichen Ansprüche .....	538

D. Gemeinschaftsgeschmacksmusterrecht ( <i>Roman Brtka, Sebastian Fischoeder</i> ) .....	539
I. Einführung .....	539
II. Das eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster .....	540
1. Schutzgegenstand, Musterfähigkeit und Schutzvoraussetzungen, Art. 3, 4–9 GGV .....	540
2. Recht auf das eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster – Rechtsinhaberschaft, Art. 14–18 GGV .....	541
3. Entstehung des Schutzes und Schutzdauer, § 12 GGV .....	541
4. Nichtigkeit, Art. 24–26, 52 GGV .....	542
5. Schutzwirkungen, Art. 19–22 GGV .....	542
6. Vermutung der Rechtsgültigkeit, Art. 85 Abs. 1 GGV .....	543
7. Übertragung des Gemeinschaftsgeschmacksmusters – Lizenzen, Art. 27–42 GGV .....	544
8. Rechtsverletzungen, Art. 89 GGV .....	544
9. Die Ersatzteilfrage in der GGV .....	545
a) Der wirtschaftliche Hintergrund der Ersatzteilfrage .....	546
b) Kfz-Ersatzteilmarkt .....	546
aa) Die Argumente für eine Schutzrechtseinschränkung .....	547
bb) Die Argumente gegen eine Schutzrechtseinschränkung .....	547
c) Auswirkungen auf die GM-RiLi .....	548
d) Die Reparaturklausel nach dem Acacia-Urteil des EuGH vom 20. 12. 2017 .....	549
aa) Anwendbar nur auf eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster .....	550
bb) Bauelemente eines komplexen Erzeugnisses .....	550
cc) Keine Beschränkung auf formgebundene Bauelemente (sog. „must match“-Teile) .....	550
dd) Reparaturzweck .....	551
ee) Wiederherstellung des ursprünglichen Erscheinungsbildes .....	551
ff) Sorgfaltspflichten .....	552
e) Die Reparaturklausel und andere Schutzrechte, insbesondere Markenrechte .....	552
f) Rechtsfolgen .....	553
10. Durchsetzung der Rechte aus dem eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmuster .....	553
11. Nationales eingetragenes Design oder eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster? .....	554
III. Das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster .....	555
1. Der Vorteil: Entstehungstatbestand, Art. 11 GGV .....	556
2. Musterfähigkeit/Schutzvoraussetzungen .....	557
3. Berechtigung und Inhaberschaft, § 14 GGV .....	557

4.	Die Beschränkungen: Schutzwirkung, beschränkte Vermutung der Rechtsgültigkeit .....	558
	a) Schutzdauer, Art. 11 GGV .....	558
	b) Keine absolute Sperrwirkung, Art. 19 Abs.2 GGV .....	558
	c) Beschränkte Vermutung der Rechtsgültigkeit, Art. 85 Abs.2 GGV .....	559
	d) Nichtigkeit, Art. 24, 25 GGV .....	559
	e) Wann reicht der Schutz aus dem nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmuster? .....	559
E.	Anmeldeverfahren ( <i>Roman Brtka</i> ) .....	561
I.	Das eingetragene Design in Deutschland .....	561
	1. Zwingende Voraussetzungen .....	562
	a) Eintragungsantrag .....	562
	b) Obligatorische Angaben .....	562
	aa) Anmelder .....	562
	bb) Entwerfer .....	563
	cc) Erzeugnisangabe .....	563
	dd) Wiedergabe des Designs .....	564
	ee) Priorität .....	567
	ff) Gebühren .....	568
	2. Antrag auf Aufschiebung der Bekanntmachung .....	568
	3. Sammelmeldungen .....	569
	4. Eintragungsverfahren .....	570
	5. Schutzdauer .....	571
II.	Das Gemeinschaftsgeschmacksmuster der EU .....	571
	1. Eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster .....	572
	a) Anmeldevoraussetzungen .....	573
	aa) Anmeldeantrag (Art. 36 Abs.1 lit. a GGV) .....	573
	bb) Vertreter (Art. 78 GGV, Art. 1 Abs. 1 lit. e, 61 GGDV) .....	574
	cc) Anmelder .....	574
	dd) Angabe der Erzeugnisse .....	574
	ee) Priorität .....	575
	ff) Wiedergabe .....	576
	gg) Gebühren .....	577
	b) Aufschiebung der Bekanntmachung .....	577
	c) Sammelmeldung .....	578
	d) Eintragungsverfahren .....	578
	2. Nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster .....	579
III.	Internationale Registrierung .....	580
	1. Einführung .....	580
	2. Formelle Voraussetzungen .....	582
	a) Anmeldeberechtigung .....	582
	b) Antragsformular .....	583
	c) Anmelder- und Vertreterangaben .....	584
	d) Basisgesuch? .....	584
	e) Sprache .....	585
	f) Umfang der Schutzerstreckung .....	585

g) Festlegung des geltenden Abkommens .....	586
h) Wiedergabe .....	586
i) Beschreibung .....	587
j) Erzeugnisangabe .....	587
k) Priorität .....	587
l) Gebühren .....	588
3. Sammelanmeldung .....	588
4. Veröffentlichung des Designs .....	589
a) Sofortige Bekanntmachung .....	589
b) Aufschiebung der Bekanntmachung .....	589
5. Eintragsverfahren .....	589
6. Auswirkungen .....	591
7. Schutzdauer .....	591
8. Internationale Designanmeldung nach dem Londoner oder 1934 Abkommen .....	591
9. Vor- und Nachteile einer internationalen Registrierung im Vergleich zur Anmeldung eines Gemeinschaftsge- schmacksmusters .....	592
F. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz ( <i>Richard Dissmann</i> ) .....	593
I. Allgemeines .....	593
1. Grundsatz: Nachahmungsfreiheit .....	594
2. Grenzen der Nachahmungsfreiheit .....	594
II. Voraussetzungen des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes .....	595
1. Wettbewerbliche Eigenart .....	596
2. Nachahmung .....	597
3. Besondere unlauterkeitsbegründende Umstände .....	598
a) Betriebliche Herkunftstäuschung .....	598
aa) Gewisse Bekanntheit .....	599
bb) Gefahr einer Herkunftstäuschung .....	600
cc) Vermeidbarkeit der Herkunftstäuschung .....	600
dd) Problem der Verwässerung .....	601
4. Rufausbeutung/-beeinträchtigung .....	601
a) Rufausbeutung .....	601
b) Rufbeeinträchtigung .....	603
5. Unredliche Erlangung von Kenntnissen und Unterlagen .....	603
III. Konkurrenz zu den absoluten Schutzrechten .....	603
1. Verhältnis des UWG-Schutzes zum Urheberrecht .....	604
2. Verhältnis des UWG zum Designrecht .....	605
3. Verhältnis zum Markenrecht .....	606
IV. Sonderproblem: Vienetta-Rechtsprechung .....	607
G. Prozessuales ( <i>Richard Dissmann</i> ) .....	611
I. Allgemeines .....	611
II. Zur Prozessstrategie .....	611
III. Zur Zuständigkeit .....	613

<b>Teil 7 Steuerrecht</b> .....	615
A. Marken und verwandte immaterielle Werte im Steuerrecht	
<i>(Henning Frase)</i> .....	617
I. Einführung .....	617
II. Bilanzierung: Die Marke als immaterielles Wirtschaftsgut .....	617
III. „Selbst geschaffene“ immaterielle Wirtschaftsgüter .....	620
IV. Gründung und Umwandlungen mit selbstgeschaffenen immateriellen Wirtschaftsgütern .....	622
V. Die entgeltlich erworbene Marke als immaterielles Wirtschaftsgut .....	623
VI. Exkurs: Bilanzierung und Abschreibung bei verwandten immateriellen Wirtschaftsgütern .....	625
1. Wirtschaftsgüter mit gesetzlich zeitlich beschränkter Schutzdauer .....	625
2. Internet-Domains .....	626
3. Lizenzen .....	626
4. Geschäfts- und Firmenwert – Kundenstamm .....	627
B. Einkommensteuerliche und gewerbesteuerliche Implikationen der Markennutzung <i>(Henning Frase)</i> .....	629
I. Relevante Grundsätze der Einkommensbesteuerung .....	629
II. Unbeschränkte Steuerpflicht von natürlichen Personen und Körperschaften .....	630
III. Beschränkte Steuerpflicht von Auslandsansässigen – eventuelle Quellensteuerabzugsverpflichtung deutscher Lizenznehmer .....	632
IV. Exkurs: Besonderheiten bei Personengesellschaften .....	634
V. Steuerplanung: Lizenzvergütungen als steuerlicher Brennpunkt der Verwertung von geistigem Eigentum .....	635
1. Steuerliche Anerkennung von Lizenzverträgen .....	636
2. Die Relevanz der Ausgestaltung einer Lizenz .....	638
3. Steuerschädliche gewerbesteuerlicher Hinzurechnung von Lizenzaufwand .....	638
VI. Lizenzzahlungen ins Ausland: Risiko Abzugsteuer nach § 50a EStG .....	640
1. Deutsche Steuerpflicht des auslandsansässigen Vergütungsgläubigers .....	640
2. Steuererhebung bei Lizenzvergütungen ins Ausland .....	643
3. Ermäßigung oder Ausschluss inländischer Abzugsteuer .....	645
C. Umsatzsteuerliche Implikationen <i>(Henning Frase)</i> .....	653
I. Grundsätze und Abgrenzungen – Umsatzbesteuerung national und international .....	653
II. Umsatzsteuer bei Verwertung von Marken und verwandten Schutzrechten .....	655
III. Umsatzsteuer bei Vergleichen und Zahlungen für Markenverletzungen .....	658
1. Nicht umsatzsteuerbarer „echter Schadensersatz“ .....	658
2. Umsatzsteuerpflichtiger „unechter Schadensersatz“ .....	658

D. Steuerrechtliche Anerkennung grenzüberschreitender Markenverwertung ( <i>Henning Frase</i> ) .....	661
I. Verrechnungspreisvorschriften, insbesondere § 1 AstG .....	662
1. Grundsätze .....	662
2. Markenverwertung und Nutzung des Konzernnamens .....	666
3. Die steuerlich anerkennungsfähige Höhe der Lizenzvergütung .....	667
II. Entstrickungsbesteuerung bei Herausverlagerung von immateriellen Werten aus Deutschland .....	670
E. Aspekte der grenzüberschreitenden Steuerplanung ( <i>Henning Frase</i> ) .....	671
I. Steuerliche Aspekte von zentralisierten IP-Verwertungsgesellschaften .....	671
II. Lizenzschanke nach § 4j EStG – Potenziell schädliche ausländische Steuervergünstigungen .....	672
III. Steuervergünstigungen für IP-Rechte in ausgewählten Jurisdiktionen .....	685
IV. Steuerliche Hürde Hinzurechnungsbesteuerung nach §§ 7f. AstG .....	687
V. Funktionsverlagerung .....	688
F. Schlussbemerkungen ( <i>Henning Frase</i> ) .....	691

<b>Teil 8 Markenbewertung – Eine Einführung in die finanzielle Bewertung von Marken</b> .....	693
Zum Inhalt dieses Beitrags ( <i>Nik Stucky</i> ) .....	695
A. Der Wert der Markenbewertung ( <i>Nik Stucky</i> ) .....	697
I. Markenbewertung in der Praxis .....	697
II. Anwendungsfelder der Markenbewertung .....	698
1. Verpflichtende oder freiwillige Berichterstattung .....	698
2. Diagnose der Markenwertschöpfung .....	698
3. Anlegen von Leistungskennzahlen für das Controlling .....	699
4. Definition von konzernweiten Verrechnungspreisen .....	699
5. Projekt- und Unternehmensfinanzierung .....	700
6. Markttransaktionen .....	700
7. Markenrechtliche Streitfälle und Mediationen .....	701
8. Unterstützung im Risikomanagement .....	701
B. Wie die Marke Wert erzeugt ( <i>Nik Stucky</i> ) .....	703
I. Der Wertbegriff hat keine universelle Bedeutung .....	703
II. Die Quelle des Markenwertes .....	703
III. Die Marke schafft Kundennutzen .....	704
IV. Vom Kundennutzen zum Wertbeitrag der Marke .....	705
V. Operative Aspekte der Markenwertschöpfung .....	707
VI. Die Marke als Risikofaktor .....	708
C. Methodische Ansätze der Markenbewertung ( <i>Nik Stucky</i> ) .....	711
I. Die drei Gruppen der Bewertungsverfahren .....	711
II. Ertragswertverfahren .....	711
III. Operationalisierung der Ertragswertverfahren .....	712
IV. Marktwertorientierte Verfahren .....	713

V. Operationalisierung der marktwertorientierten Verfahren .....	714
VI. Kostenorientierte Verfahren .....	716
D. ISO 10668; Anforderungen an die monetäre Markenbewertung ( <i>Nik Stucky</i> ) .....	717
I. Zur Entstehung des Bewertungsstandards .....	717
II. Formale Anforderungen .....	718
III. Die Schlüsselbestimmung der Norm .....	718
IV. Schlussbemerkung .....	720
<b>Teil 9 Markenidentität und Markenmanagement</b> .....	<b>721</b>
A. Die Relevanz der Markenidentität im 21. Jahrhundert ( <i>Thomas E. Deigendesch</i> ) .....	723
B. Markenidentität ( <i>Thomas E. Deigendesch</i> ) .....	725
I. Marke und Markenidentität .....	725
II. Markenidentität und Authentizität .....	728
III. Markenidentität und Purpose .....	730
C. Markenmanagement ( <i>Thomas E. Deigendesch</i> ) .....	735
I. Markenidentität und Strategie .....	735
II. Markenidentität und Markenmanagement – Die 5C einer starken Markenidentität .....	736
1. Clarity: eine klar fokussierte Markenidentität .....	736
2. Consistency: stimmige Markenerlebnisse .....	739
3. Continuity: wahrgenommene Beständigkeit .....	741
4. Commitment: interne Markenführung .....	742
5. Credibility: glaubwürdiges Markenverhalten .....	743
D. Fazit ( <i>Thomas E. Deigendesch</i> ) .....	747
<b>Anhang</b> .....	<b>749</b>
Klassentitel Nizza-Klassifikation .....	749
Mitgliedstaaten der Internationalen Markenabkommen .....	751
Internationales Geschmacksmusterabkommen – Haager Abkommen .....	756
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>759</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>767</b>