

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

Inhaltsverzeichnis	5
Literaturverzeichnis	9
§ 1 Problemstellung	15
I. TEIL: GRUNDLAGEN	18
§ 2 Begriff und Ziel der Marken usurpation	18
1. Der Begriff der Marken usurpation	18
2. Das Ziel des Marken usurpators	18
§ 3 Die Folgen der Marken usurpation	22
1. Vorbemerkungen	22
2. Die Schwächung der Kennzeichnungs- und Unterscheidungskraft und damit der Werbewirkung	23
3. Die Gefahr der Goodwillbelastung oder Rufbeeinträchtigung	26
4. (Be)Hinderung der selbständigen wirtschaftlichen Nutzung der Werbekraft	27
5. Zusammenfassung	29
§ 4 Der Schutz der berühmten Marke nach altem Markenschutzgesetz	31
1. Vorbemerkungen	31
2. Die Funktion der Marke	31
2.1 Die Herkunfts- und Unterscheidungsfunktion	32
2.2 Die Garantiefunktion	34
2.3 Die Werbefunktion	35
2.4 Die Kritik am Vorrang der Herkunfts- und Unterscheidungsfunktion	38
2.5 Zwischenergebnis	40
3. Fehlende Möglichkeit des Schutzes berühmter Marken nach früherem Recht	40
3.1 Anforderungen an die Unterscheidbarkeit neuer Zeichen	41
3.1.1 Der Grundsatz von Art. 6 Abs. 1 aMSchG	41
3.1.2 Der Spezialitätsgrundsatz von Art. 6 Abs. 3 aMSchG	43
3.1.3 Der Spezialitätsgrundsatz als Hindernis für den Schutz der berühmten Marke nach altem MSCHG	45
4. Der Schutz vor Treu und Glauben widersprechenden Marken	51
5. Zusammenfassung	52

§ 5	Der aussermarkenrechtliche Schutz der berühmten Marke in der früheren schweizerischen und in der deutschen Praxis	54
1.	Vorbemerkungen	54
2.	Der Schutz der berühmten Marke in der schweizerischen Rechtsprechung	55
2.1	Der persönlichkeitsrechtliche Schutz	55
2.2	Der Rechtsschutz gestützt auf das UWG	59
2.3	Zwischenergebnis	62
3.	Der Schutz der berühmten Marke in der deutschen Rechtsprechung	63
3.1	Firmenrechtliche Ansprüche nach § 16 UWG und § 12 BGB	63
3.2	Ansprüche gestützt auf § 823 BGB (Der Verwässerungsschutz)	65
3.2.1	Die Anforderungen an den Schutz gemäss §§ 12, 823 BGB	66
3.3	Ansprüche gestützt auf § 1 UWG (Der Schutz vor Rufausbeutung)	68
3.4	Zwischenergebnis	72
II. TEIL: ANFORDERUNGEN AN DEN SCHUTZ NACH ART. 15 MSchG		73
§ 6	Der Anwendungsbereich von Art. 15 MSchG	73
1.	Vorbemerkungen	73
2.	Der Wortlaut von Art. 15 MSchG	75
3.	Die EG-Richtlinie zur Harmonisierung des Markenrechts	77
3.1	Vorbemerkungen	77
3.2	Der erweiterte Schutz bekannter Marken nach den Bestimmungen der EG-Richtlinie	78
3.3	Die Umsetzung der Richtlinie in einzelnen Mitgliedstaaten	80
3.3.1	Dänemark	80
3.3.2	Deutschland	81
3.3.3	Spanien	82
3.3.4	Frankreich	83
3.3.5	Andere Mitgliedstaaten	83
3.4	Zwischenergebnis	83
4.	Die beteiligten Interessen	84
4.1	Das Interesse des Zweitbenutzers an einer uneingeschränkten Zeichenwahl	84
4.2	Das Interesse des Inhabers der berühmten Marke	85
4.3	Die Interessen des Verkehrs	85
4.4	Die Bewertung der Interessen durch den Gesetzgeber	85
5.	Zusammenfassung	86

§ 7	Der Begriff der "berühmten Marke" gemäss Art. 15 MSchG	
1.	Vorbemerkungen	89
2.	Die statische Betrachtungsweise	91
2.1	Die Alleinstellung oder Einmaligkeit des Zeichens	91
2.2	Die Originalität des Zeichens	96
2.3	Die Qualität des Produktes	100
2.4	Die Wertschätzung des Verkehrs	102
2.5	Die territoriale Verbreitung des Zeichens	104
2.6	Die Marke als Schlagwort oder Warenbezeichnung	105
2.7	Die Marke als Symbol des Unternehmens	106
2.8	Der lange Gebrauch des Zeichens	108
2.9	Die grosse Bekanntheit des Zeichens	109
2.10	Zwischenergebnis	113
3.	Lösungsvorschlag	114
4.	Die überragende Verkehrsgeltung	115
4.1	Die Begriffe Verkehrsgeltung und Bekanntheitsgrad	115
4.2	Der räumliche Bereich der Verkehrsgeltung	117
4.3	Die massgebenden Verkehrskreise	117
4.4	Der erforderliche Bekanntheitsgrad	119
4.5	Die Ermittlung des Bekanntheitsgrades	122
5.	Zusammenfassung	124
§ 8	Die Ausnützung des Rufes (Rufausbeutung)	126
1.	Vorbemerkungen	126
2.	Der Schutz des Verwertungsinteresses	126
3.	Die geschützte Rufposition	127
3.1	Die Uebertragbarkeit des Rufes	127
3.2	Die Prüfung der Verwertbarkeit des Rufes	129
4.	Wirtschaftliche Nutzung der Uebertragungsmöglichkeiten durch den Markeninhaber	135
5.	Subjektive Merkmale	136
6.	Zusammenfassung	136
§ 9	Die Beeinträchtigung des Rufes	137
1.	Vorbemerkungen	137
2.	Belastung durch minderwertige Ware des Zweitbenutzers	138
3.	Mit dem Image der berühmten Marke unverträglicher Zweitgebrauch	139
3.1	Imagewidersprüche	139
3.2	Schaffung unerwünschter Assoziationen	140
3.3	Unerwünschte Verbindung zu anderen Produkten	141
4.	Beeinträchtigung durch Herabsetzung oder parodistische Bezugnahme	142
5.	Zusammenfassung	145

§ 10	Die Gefährdung der Unterscheidungskraft	147
1.	Vorbemerkungen	147
2.	Die Begriffe Unterscheidungs- und Kennzeichnungskraft	147
3.	Die Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft durch den Zweitgebrauch	149
4.	Die Gefährdung der Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 15 MSchG	151
5.	Zusammenfassung	154
 III. TEIL: AUSGESTALTUNG UND SCHUTZUMFANG VON ART. 15 MSchG		
§ 11	Die Ausgestaltung des Schutzes der berühmten Marke	156
1.	Kein Registersystem	156
2.	Keine Anwendung des Widerspruchverfahrens	156
3.	Schutz durch Unterlassungsanspruch	158
§ 12	Der Schutzumfang von Art. 15 MSchG	159
1.	Schutz für jede Art von Waren und Dienstleistungen	159
2.	Der territoriale Schutzumfang	160
3.	Die Begrenzung des Schutzes in zeitlicher Hinsicht	160
3.1	Kein Eingriff in bestehende Rechte Dritter	160
3.2	Die Verwirkung des Unterlassungsanspruches	162
4.	Schutz vor identischen und ähnlichen Zeichen	164
5.	Schutz vor dem Gebrauch des Zeichens	167
 ZUSAMMENFASSUNG UND ERGEBNIS		172