

Inhaltsübersicht

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	11
Einleitung (<i>Lüken</i>)	41

Teil 1

Markenrecht 45

A. Einführung (<i>Lüken</i>)	47
B. Anmeldeverfahren (<i>Schork</i>)	56
C. Dauerüberwachung (<i>Stöckel</i>)	205
D. Widerspruchsverfahren (<i>Stöckel/Schork</i>)	208
E. Lösungsverfahren (<i>Stöckel</i>)	261
F. Recherche (<i>Schork</i>)	277
G. Zivilrechtliches Verfahren (<i>Nielen/Schork</i>)	287

Teil 2

Sonstige Kennzeichen 343

A. Unternehmenskennzeichen (<i>Lüken</i>)	345
B. Werktitel (<i>Lüken</i>)	351
C. Geographische Herkunftsangaben (<i>Lüken</i>)	353

Teil 3

Grenzbeschlagnahme 359

A. Gesetzliche Grundlagen (<i>Dissmann</i>)	361
B. Übersicht: Bedeutung der Grenzbeschlagnahme nach europäischem und nationalem Recht (<i>Dissmann</i>)	362
C. Die Grenzbeschlagnahme nach europäischem Recht (<i>Dissmann</i>) ..	363
D. Grenzbeschlagnahme nach nationalem Recht (<i>Dissmann</i>)	377
E. Strategische Anwendung des Grenzbeschlagnahmeantrags (<i>Dissmann</i>)	381

Teil 4

Kennzeichen im Internet 385

A. Einleitung (<i>Pütz-Poulalion</i>)	387
B. Registrierung von Domains (<i>Pütz-Poulalion</i>)	397
C. Begründung von Rechten durch die Registrierung und Benutzung von Domains (<i>Pütz-Poulalion</i>)	426
D. Rechtsverletzung durch Domainnamen (<i>Pütz-Poulalion</i>)	432
E. Sonstige Kennzeichenverletzungen im Internet (<i>Pütz-Poulalion</i>) ..	497

F. Prozessuale Aspekte (<i>Pütz-Poulalion</i>)	516
G. Das ICANN-/UDRP-Verfahren (<i>Pütz-Poulalion</i>)	530
 Teil 5	
Lizenzen	537
A. Einführung (<i>Nielen</i>)	539
B. Geltungsbereich der Marken- und Geschmacksmuster- lizenzen (<i>Nielen</i>)	540
C. Markenlizenzverträge (<i>Nielen</i>)	542
D. Wirkung der Markenlizenz auf die Kennzeichnungskraft der Marke (<i>Nielen</i>)	554
E. Besonderheiten bei Geschmacksmusterlizenzverträgen (<i>Nielen</i>) ..	554
 Teil 6	
Designs	557
A. Einführung (<i>Lüken</i>)	559
B. Das Urheberrecht (<i>Fischoeder</i>)	565
C. Überblick über das Geschmacksmusterrecht (<i>Fischoeder</i>)	575
D. Deutsches Geschmacksmusterrecht (<i>Fischoeder</i>)	580
E. Gemeinschaftsgeschmacksmusterrecht (<i>Fischoeder</i>)	632
F. Anmeldeverfahren (<i>Schork</i>)	645
G. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz (<i>Dissmann</i>)	678
H. Prozessuales (<i>Dissmann</i>)	695
 Teil 7	
Steuerrecht	699
A. Marken und verwandte Schutzrechte im Steuerrecht (<i>Sinewe/Frase</i>)	701
B. Einkommensteuerliche und gewerbesteuerliche Implikationen der Markennutzung (<i>Sinewe/Frase</i>)	711
C. Umsatzsteuerliche Implikationen (<i>Sinewe/Frase</i>)	724
D. Steuerrechtliche Anerkennung grenzüberschreitender Marken- verwertung (<i>Sinewe/Frase</i>)	729
E. Internationale Steuerplanung (<i>Sinewe/Frase</i>)	736
 Teil 8	
Markenbewertung	745
Die Marke als Vermögenswert: Die finanzielle Bewertung und deren Nutzen (<i>Stucky</i>)	747

Teil 9	
Markenführung	765
A. Die Bedeutung von Marken (<i>Deigendesch</i>)	767
B. Marke (<i>Deigendesch</i>)	768
C. Markenführung (<i>Deigendesch</i>)	772
D. Fazit (<i>Deigendesch</i>)	782
Teil 10	
Muster	783
Muster 1: Berechtigungsanfrage	785
Muster 2: Abmahnung (Kennzeichenverletzung)	786
Muster 3: Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung (Kennzeichen)..	788
Muster 4: Abmahnung (Kennzeichenverletzung – englisch)	789
Muster 5: Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung (Kennzeichen – englisch)	792
Muster 6: Abmahnung wegen Nichtbenutzung einer Marke	793
Muster 7: Abmahnung (Design)	795
Muster 8: Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung (Design)	798
Muster 9: Widerspruchsbegründung	800
Muster 10: Widerspruchserwiderung	803
Muster 11: Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung	806
Muster 12: Abschlusschreiben	812
Muster 13: Abschlusserklärung	814
Muster 14: Markenverletzungsklage	815
Muster 15: Geschmacksmusterklage	822
Muster 16: Abgrenzungsvereinbarung	829
Muster 17: Einfacher Markenlizenzvertrag	832
Muster 18: Markenkauf- und Übertragungsvertrag	836
Muster 19: Entwurf eines Domain-Kaufvertrages	839
Anhang	843
Nizza-Klassifizierung	845
Literaturverzeichnis	857
Autorenverzeichnis	863
Stichwortverzeichnis	869

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Inhaltsübersicht	7
Einleitung (<i>Lücken</i>)	41

Teil 1 Markenrecht 45

A. Einführung (<i>Lücken</i>)	47
I. Was ist eine Marke?	47
1. Markenformen	47
2. Der Produktbezug der Marke	47
II. Wie erhalte ich Markenschutz?	48
1. Eingetragene Marken	48
2. Benutzungsmarken	50
III. Markeninhaberschaft	50
IV. Andere Schutzrechte	51
1. Sonstige Kennzeichenrechte	51
a) Unternehmenskennzeichen	51
b) Werktitel	51
c) Geographische Herkunftsangabe	51
d) Domains	52
2. Namensrecht	52
3. Urheberrecht	52
4. Geschmacksmusterrecht	53
5. Patentrecht/Gebrauchsmusterrecht	53
6. Wettbewerbsrecht	54
V. Global Brands und Markenrecht	54
VI. Die zeitliche Dimension	54
VII. Das Prioritätsprinzip	55
B. Anmeldeverfahren (<i>Schorke</i>)	56
I. Einführung	56
II. Entstehung des Markenschutzes	58
1. Entstehungstatbestände	58
a) Markenschutz durch Eintragung in das Markenregister	58
b) Markenschutz durch Benutzung einer Marke (Verkehrsgeltung)	59
c) Markenschutz aufgrund notorischer Bekanntheit	62
2. Allgemeine materielle Voraussetzungen des Markenschutzes ...	63
a) Markenfähigkeit	64
b) Graphische Darstellbarkeit	64
c) Unterscheidungskraft	65

aa) Abstrakte Unterscheidungskraft	65
bb) Konkrete Unterscheidungskraft.	65
(1) Betrachtungsweise	66
(2) Prüfungsmaßstäbe	67
(3) Konkreter Waren- und Dienstleistungsbezug	69
d) Beschreibende Angaben.	70
aa) Freihaltebedürfnis	71
bb) Übliche Bezeichnungen.	73
e) Sonstige Schutzhindernisse	74
f) Verkehrsdurchsetzung (§ 8 Abs. 3 MarkenG).	75
aa) Verkehrsdurchsetzung/Verkehrsgeltung	77
bb) Art der Verkehrskreise bei der Verkehrsdurchsetzung ..	78
cc) Durchsetzungsgrad	78
(1) Deutsche Rechtspraxis.	78
(2) Die Chiemsee-Entscheidung.	78
dd) Verkehrsbefragung	80
3. Die einzelnen Markentypen	81
a) Wortmarken	81
aa) Mehrwortzeichen.	83
bb) Buchstaben und Zahlen.	85
(1) Buchstaben	85
(2) Kombination aus Buchstaben und Zahlen.	87
(3) Zahlen	87
(4) Zahlwörter oder Kombination aus Zahlen und Wörtern	88
cc) Slogans	88
dd) Farbangaben als Wortmarken	90
ee) Personennamen	91
b) Bildmarken	92
aa) Allgemeine Voraussetzungen an die Schutzfähigkeit.	92
bb) Farbige Bildmarken	95
c) Dreidimensionale Marken.	96
aa) Formmarke oder Warenformmarke.	98
bb) Warenverpackungsformmarken.	102
d) Abstrakte Farbmarken.	104
aa) Graphische Darstellbarkeit nach § 8 Abs. 1 MarkenG. ...	105
bb) Schutzhindernisse	105
e) Klang- oder Hörmarken	110
f) Geruchsmarke.	112
g) Sonstige Marken	114
aa) Sensorische Marken.	114
bb) Tastmarken	115
cc) Bewegungsmarke.	116
dd) Kennfadenmarke	116
ee) Positionsmarke.	117

	ff) Virtuelle Marke	117
	gg) Lichtmarke.	118
	hh) Variable Marke	118
III.	Anmeldestrategien	118
	1. Warum soll eine Marke registriert werden?	119
	2. Wie wird ein möglichst breiter Schutz erreicht?	119
	3. Kann eine Marke nachträglich geändert werden?	120
	4. Geographischer Umfang einer Marke.	120
	5. Markenstruktur	121
IV.	Deutsche Marken Anmeldung	122
	1. Einleitung	122
	2. Die Anmeldung.	123
	a) Identität des Anmelders	123
	b) Wiedergabe der anzumeldenden Marke	125
	c) Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen.	128
	aa) Auswirkungen der Klasseneinteilung	129
	bb) Erstellen des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses .	130
	cc) Händlermarke	133
	d) Zahlung der Anmeldegebühr	135
	e) Priorität	136
	aa) Ausländische Priorität	136
	bb) Ausstellungspriorität	137
	f) Antrag auf beschleunigte Prüfung	137
	g) Anmeldung einer Kollektivmarke	138
	h) Telle-Quelle-Schutz	138
	i) Serie von Markenmeldungen	139
	j) Unterschrift	140
	3. Das Verfahren	140
	a) Erstprüfung	141
	b) Erinnerung	142
	c) Beschwerde	142
	d) Wahlrecht zwischen Erinnerung und Beschwerde.	143
	4. Zu den Eintragungsvoraussetzungen	143
	a) Graphische Darstellbarkeit	144
	b) Abstrakte Unterscheidungskraft	144
	c) Konkrete Unterscheidungskraft.	144
	d) Freihaltebedürfnis	145
	e) Übliche Bezeichnung	145
	f) Voreintragungen	145
	5. Eintragung und weitere Schutzerhaltung der Marke.	147
V.	Anmeldungen beim Markenamt in Alicante	148
	1. Die Gemeinschaftsmarke	148
	2. Die Anmeldung.	149
	a) Personenbezogene Voraussetzung für den Erwerb einer Gemeinschaftsmarke	149

b)	Vertretung	151
c)	Verfahrenssprache	151
d)	Wiedergabe der anzumeldenden Marke	151
e)	Kollektivmarke	152
f)	Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen	152
g)	Priorität	154
h)	Zeitrang	155
i)	Gebühren	156
j)	e-Filing	156
k)	Unterschrift	156
3.	Das Verfahren	156
4.	Zu den Eintragungsvoraussetzungen	161
a)	Markenfähigkeit	161
b)	Absolute Schutzhindernisse des Art. 7 GMVO	162
aa)	Fehlende Markenfähigkeit	162
bb)	Fehlende Unterscheidungskraft	162
cc)	Beschreibende Angaben	165
dd)	Gattungsbezeichnung	166
ee)	Form oder Aufmachung der Ware	167
ff)	Sonstige Eintragungshindernisse	168
c)	Eintragungshindernis in nur einem Teil der Gemeinschaft ..	169
d)	Überwindung der Eintragungshindernisse durch Benutzung der Marke	169
5.	Die Erweiterung der Europäischen Union	171
a)	Einführung	171
b)	Unmittelbare Wirkung des Gemeinschaftsmarken- systems in den Beitrittsländern	171
c)	Auswirkungen der EU-Erweiterung auf die Gemeinschaftsmarke	172
aa)	Erstreckung	172
bb)	Seniorität	172
cc)	Absolute Eintragungshindernisse	172
dd)	Relative Hindernisse	173
d)	Umgang mit bösgläubig vorgenommenen Anmeldungen ...	174
VI.	Hinterlegung einer Internationalen Registrierung	176
1.	Die Internationale Registrierung	176
2.	Das System der internationalen Registrierung	176
a)	Das Madrider Markenabkommen (MMA oder Abkommen)	177
b)	Das Protokoll zum Madrider Markenabkommen (PMMA oder Protokoll)	178
c)	Unterschiede zwischen dem MMA und dem PMMA	178
aa)	Basisanmeldung/-eintragung	178
bb)	Individuelle Gebühren	179
cc)	Prüfungsfrist	179
dd)	Schutzdauer	179

ee) Abhängigkeit von der Basismarke.....	179
d) Auswirkungen	180
e) Anwendbarkeit des Madrider Markenabkommens bzw. des Protokolls.....	180
3. Die Anmeldung.....	182
a) Das Madrider Markenabkommen als internationales Registrierungssystem	183
aa) Antragsformular	183
bb) Sprache	183
cc) Das Gesuch	183
dd) Anmeldeberechtigung oder Hinterlegungsbefugnis	183
ee) Vertretung	184
ff) Basismarke.....	184
gg) Priorität	184
hh) Angaben zur Marke	185
ii) Waren und Dienstleistungen	185
jj) Angaben zur Schutzerstreckung	186
kk) Gebühren.....	186
ll) Disclaimer	186
b) Die internationale Registrierung nach dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen.....	186
aa) Antragsformular	187
bb) Sprache	187
cc) Anmeldeberechtigung.....	187
dd) Basisanmeldung.....	187
ee) Individuelle Gebühr	187
ff) Umwandlung der Internationalen Registrierung in nationalen Markenschutz.....	188
c) Anmeldung einer Internationalen Registrierung nach dem Madrider Markenabkommen und dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen.....	188
4. Das Anmeldeverfahren.....	189
a) Anmeldung bei der nationalen Behörde	189
b) Einschaltung des internationalen Büros	189
c) Veröffentlichung des angemeldeten Zeichens.....	189
d) Nationales Schutzerteilungsverfahren.....	189
5. Beitritt der Europäischen Gemeinschaft zum Madrider Protokoll	192
a) Ausdehnung des Schutzes einer Gemeinschaftsmarke im Wege einer Internationalen Registrierung	192
aa) Anmeldeformular	192
bb) Sprache	192
cc) Basismarke.....	192
dd) Zuständige Behörde	192
ee) Hinterlegungsbefugnis	193

ff) Gebühren	193
gg) Verfahren	193
b) Benennung der Europäischen Gemeinschaft in einer Internationalen Registrierung	193
aa) Anmeldeformular	193
bb) Sprache	193
cc) Basismarke	194
dd) Zuständige Behörde	194
ee) Hinterlegungsbefugnis	194
ff) Gebühren	194
gg) Verfahren	194
c) Strategische Überlegungen	196
6. Beitritt der USA zum Madrider Protokoll	197
a) Formelle Anforderungen	198
b) Gebühr	199
c) Priorität	199
d) Klassifizierung von Waren und Dienstleistungen	199
e) Verfahren	200
f) Verlängerung	201
7. Nachträgliche Schutzerstreckung	201
8. Die Übertragung einer Internationalen Registrierung	201
VII. Vergleich Gemeinschaftsmarke/Internationale Registrierung	202
VIII. Nationale Markenmeldung im Ausland	202
1. Angabe des Zeichens	203
2. Weitere Angaben	203
3. Priorität	203
C. Dauerüberwachung (Stöckel)	205
I. Gegenstand der Überwachung	205
II. Umfang der Überwachung	206
III. Instrumente der Überwachung	206
IV. Inhalt und Ergebnis der Überwachung	206
V. Zeitraum der Überwachung	207
VI. Überwachung von Geschmacksmustern	207
D. Widerspruchsverfahren (Stöckel)	208
I. Schutzzumfang	208
1. Allgemeines	208
2. Doppelidentität	209
3. Die Verwechslungsgefahr	209
a) Kennzeichnungskraft und Feststellung der Kennzeichnungsstärke	210
aa) durchschnittliche Kennzeichnungskraft	211
bb) Gesteigerte Kennzeichnungskraft	212
cc) schwache Kennzeichnungskraft	212
b) Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen	213

c) Ähnlichkeit der Marken	215
aa) Gesamteindruck und dominierende Zeichenelemente (Prägetheorie)	216
bb) Klangliche Zeichenähnlichkeit	218
cc) Bildliche Zeichenähnlichkeit	218
dd) Begriffliche Zeichenähnlichkeit	218
(1) Sinnzusammenhang bei Synonymen	219
(2) Sinnzusammenhang bei Zeichen mit gegen- sätzlichem Bedeutungsinhalt	220
(3) Anspielung auf denselben semantischen Begriff (Oberbegriff) oder bloße Variation eines Begriffs ...	220
(4) Ein Bildzeichen wird durch Wortbestandteil der anderen Marke unmittelbar bezeichnet	220
(5) Zeichenähnlichkeit kraft Sinnzusammenhang zwischen Bildbestandteilen sich gegenüberstehender Zeichen	221
4. Besonderheiten bei den einzelnen Markenformen	221
a) Wortmarken	221
b) Wortbildmarken	223
c) Bildmarken	224
d) Farbmarken	226
e) Klangmarke	226
f) Dreidimensionale Marken	227
g) Sonstige Markenformen	228
5. Der Bekanntheitsschutz	228
6. Einwendungen	229
a) Kennzeichnungsschwäche	229
b) Verjährung/Verwirkung	230
c) Benutzung	231
7. Strategische Überlegungen: Pro und kontra Widerspruchs- verfahren/Löschungsklage	231
II. Das deutsche Widerspruchsverfahren (<i>Schork</i>)	232
1. Formelle Anforderungen (§ 27 Markenverordnung)	232
a) Widerspruchsberechtigung	232
b) Vertretung	233
c) Widerspruchsfrist	233
d) Form und Inhalt des Widerspruchs	233
e) Antrag	234
f) Keine Begründungspflicht	234
g) Widerspruchsgebühr	234
2. Materielle Anforderungen	234
a) Widerspruchsmarke	235
b) Die Widerspruchsgründe	236
c) Unbeachtliche Gründe	242

d) Erwiderung und Einreden des Inhabers der angegriffenen Marke.	242
3. Verfahrensablauf	244
4. Rechtsmittel	245
III. Das Widerspruchsverfahren in Alicante	245
1. Formelle Anforderungen	246
a) Widerspruchsgesuch	246
b) Sprache	246
c) Widerspruchsfrist	247
d) Antrag	247
e) Das Widerspruchszeichen	248
f) Weitere Angaben	248
g) Vertreter	249
h) Gebühren	250
i) Widerspruchsbegründung	250
2. Zuständigkeit des Harmonisierungsamtes in Alicante	250
3. Verfahrensverlauf	251
a) Cooling-off	251
b) Kontradiktorisches Verfahren	252
4. Materiell-rechtliche Vorgaben im Widerspruchsverfahren	253
a) Widerspruchsbegründung oder -erwiderung	253
b) Einreden des Anmelders	254
c) Widerspruchsentscheidung	256
5. Beschwerdeverfahren	257
a) Beschwerdebefugnis	257
b) Beschwerdefrist	257
c) Beschwerdeformular	258
d) Sprachregelung	258
e) Verfahren	258
IV. Sonstige Widerspruchsverfahren	258
1. Widerspruch gegen Schutzanteile der Internationalen Registrierung	258
2. Nationale Widerspruchsverfahren	259
E. Löschungsverfahren (Stöckel)	261
I. Allgemeines	261
1. Nichtbenutzung	261
a) Grundsätzliche Anforderungen an die Benutzung aus Sicht der Rechtsprechung	262
aa) Tatsächlich ernsthafte Benutzung	262
bb) Gesamtbetrachtung (Wechselwirkung)	264
b) Art der Benutzung	264
aa) Grundsatz	264
bb) Benutzung in eingetragener Form und abweichender Form	266
c) Umfang der Benutzung	269

d) Dauer der Benutzung	270
e) Benutzung für bestimmte Waren und Dienstleistungen	270
f) Person des Benutzers	271
g) Benutzungsgebiet	271
h) Benutzungszeitraum	272
i) Berechtigte Gründe für Nichtbenutzung	272
2. Absolutes Eintragungshindernis	272
II. Das Deutsche Lösungsverfahren	273
1. Verfall (§ 49 MarkenG)	273
2. Nichtigkeit (§ 50 MarkenG)	274
3. Verfahrensablauf	274
III. EU-Lösungsverfahren	275
1. Verfall (Art. 51 GMV)	275
2. Nichtigkeit (Art. 52, 53 GMV)	276
3. Das Verfahrensablauf	276
IV. Das IR-Lösungsverfahren	276
F. Recherche (Schork)	277
I. Einleitung	277
1. Grundsätzliche Bedeutung der Recherche – „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“	277
2. Unterscheidung zwischen der Vorab-Recherche und der Kollisionsüberwachung	278
II. Grundlagen des Recherchierens	279
1. Recherche-Arten	279
a) Verfügbarkeitsrecherchen (Ähnlichkeitsrecherchen)	279
b) Identitätsrecherchen	279
c) Inhaberrecherchen	279
d) Einzel- oder Detailabfragen	279
e) Benutzungsrecherchen	279
f) Allgemeine Internetrecherche/Zufallsrecherche	280
2. Interne oder externe Recherchen	280
3. Recherche-Quellen	281
a) Marken-Datenbanken – online und gebührenfrei	281
b) Marken-Datenbanken – online und gebührenpflichtig	282
c) Domain-Datenbanken (Online)	282
d) Recherche Institute (= Fremd-Recherchen)	282
III. Vorbereitung und Durchführung der Recherche	282
a) Feststellung der Zielvorgaben	282
b) Festlegung der Recherche-Strategie	283
IV. Auswertung der Recherche-Ergebnisse	284
a) Vorauswahl	284
b) Auswertung	285
c) Erstellen des Recherche-(End-)Reports	285
V. Geschmacksmuster-Recherchen	285
1. Online-Recherchen	286

a) Deutsches Geschmacksmuster	286
b) Gemeinschaftsgeschmacksmuster	286
c) Internationales Geschmacksmuster	286
2. Verfügbarkeitsrecherchen	286
G. Zivilrechtliches Verfahren (Nielen)	287
I. Allgemeines	287
1. Schutz- und Zielrichtung	287
2. Wirtschaftliche und rechtliche Vorteile der Markenverteidigung	288
a) Verhinderung von Verwechslungen und wirtschaftlicher Schwächung	288
b) Erhaltung des rechtlichen Schutzzumfangs	288
3. Parteien des Verfahrens	289
4. Ermittlung prioritätsälterer Kennzeichenrechte	289
5. Überblick zu den Verfahrensstadien	290
a) Vorprozessuale Abmahnung	290
b) Einstweiliger Rechtsschutz	292
c) Hauptsacheverfahren	293
d) Vollstreckungsverfahren	293
6. Zusätzliche taktische Überlegungen vor Einleitung eines Verfahrens	293
a) Allgemeine Risiken eines Vorgehens	294
b) Wahl zwischen Amts- oder ordentlichem Gerichtsverfahren	294
c) Wahl zwischen einstweiligem Rechtsschutz oder Hauptsacheverfahren	294
d) Wahl des Gerichtsstands	295
II. Das Hauptsacheverfahren	296
1. Überblick zu den Anspruchsgrundlagen und -voraussetzungen	296
a) Markenrechtliche Ansprüche	296
b) Ergänzende wettbewerbs- und zivilrechtliche Ansprüche	296
2. Unterlassung	297
a) Anspruchsvoraussetzungen des § 14 Abs. 2 MarkenG.	297
aa) Keine Zustimmung des Markeninhabers	298
bb) Benutzungshandlung im geschäftlichen Verkehr	298
cc) Inlandsbezug	299
dd) Markenmäßiger Gebrauch	299
b) Wiederholungsgefahr/Erstbegehungsgefahr	300
c) Antragsfassung	301
d) Vollstreckung	302
3. Schadensersatz	303
a) Gläubiger und Schuldner des Schadensersatzanspruchs.	304
b) Verschulden	305
c) Dreistufiges Verfahren zur Feststellung des Schadens	305
d) Berechnung der Schadenshöhe	306
e) Ergänzender Bereicherungsanspruch	307

f)	Sicherung von Schadensersatzansprüchen gemäß § 19 b MarkenG	307
4.	Auskunft	308
a)	Allgemeiner zivilrechtlicher Auskunftsanspruch gemäß § 242 BGB	308
b)	Spezieller markenrechtlicher Auskunftsanspruch gemäß § 19 MarkenG	309
c)	Vorlage- und Besichtigungsanspruch gemäß § 19 a MarkenG	310
d)	Antrag und Durchsetzung der Auskunftsansprüche im Vollstreckungsverfahren	310
5.	Löschung	311
6.	Vernichtung oder Beseitigung	311
7.	Gerichtszuständigkeit	313
8.	Rechtsmittel	313
9.	Aussetzung des Verfahrens	314
10.	Streitwert	315
11.	Verfahrensbesonderheiten bei Gemeinschaftsmarken und IR-Marken	316
III.	Einstweiliger Rechtsschutz	317
1.	Voraussetzungen für den Erlass einer einstweiligen Verfügung ..	317
2.	Verfahrensbesonderheiten	318
a)	Glaubhaftmachung der Anspruchsvoraussetzungen	318
b)	Entscheidung ohne mündliche Verhandlung	319
c)	Vollziehung der einstweiligen Verfügung	319
d)	Korrekturen bei der Antragsfassung	319
3.	Prozessuale Möglichkeiten des Antragsgegners	320
a)	Hinterlegung einer Schutzschrift	320
b)	Einlegung eines Widerspruchs (§ 924 ZPO)	320
c)	Antrag auf Aufhebung wegen veränderter Umstände (§ 927 ZPO)	321
d)	Antrag auf Anordnung der Klageerhebung (§ 926 ZPO)	321
e)	Abgabe einer Abschlusserklärung	321
4.	Verschuldensunabhängiger Schadensersatzanspruch	322
IV.	Verfahren vor den Europäischen Gerichten in Luxemburg (Schork)	322
1.	Normenhierarchie	323
2.	Zuständigkeit Gerichtshof (EuGH) und Gericht (Erster Instanz, EuG)	323
3.	Verfahren vor den Europäischen Gerichten	325
a)	Verfahren vor dem Gericht (EuG)	325
aa)	Zulässigkeit der Klage	325
bb)	Begründetheit der Klage	329
cc)	Erstellung der Klageschrift	332
dd)	Anforderungen in materiell-rechtlicher Hinsicht	334

ee) Das mündliche Verfahren	335
ff) Kosten	336
b) Verfahren vor dem Gerichtshof oder EuGH	338
aa) Rechtsmittelgründe	339
bb) Rechtsmittelberechtigung	339
cc) Rechtsmittelfrist	340
dd) Formelle Anforderungen an die Rechtsmittelschrift	340
ee) Verfahrensverlauf	340
ff) Urteil des Gerichtshofs	341
 Teil 2 Sonstige Kennzeichen	
	343
A. Unternehmenskennzeichen (Lücken)	345
I. Allgemeines	345
II. Begründung von Rechten	346
1. Durch Aufnahme der Benutzung	346
a) Arten der Unternehmenskennzeichen	346
aa) Name	346
bb) Firma	346
cc) Besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebs oder Unternehmens	346
(1) Etablissementbezeichnung	347
(2) Firmenbestandteile bzw. Abkürzungen	347
b) Benutzung als Unternehmenskennzeichen	347
c) Originäre Unterscheidungskraft	347
2. Mit Verkehrsgeltung	348
III. Beendigung der Rechte	349
IV. Inhalt der Rechte	349
1. Allgemeine Voraussetzungen	349
2. Schutzzumfang	349
3. Das Recht der Gleichnamigen	350
V. Strategische Überlegung	350
B. Werktitel (Lücken)	351
I. Allgemeines	351
II. Entstehung des Kennzeichenschutzes	351
1. Schutzgegenstand	351
2. Besonderheiten bezüglich der Unterscheidungskraft	351
3. Entstehungszeitpunkt	352
III. Schutzzumfang	352
C. Geographische Herkunftsangaben (Lücken)	353
I. Allgemeines	353
II. Schutzvoraussetzungen	353
1. Geographische Herkunftsangabe	353

a) Unmittelbare und mittelbare geographische Herkunftsangaben	353
b) Einfache und qualifizierte Herkunftsangabe	354
2. Keine Gattungsbezeichnung	354
III. Ausgestaltung des Schutzes.	355
1. Anspruchsvoraussetzung.	355
a) Irreführungsausschließende Zusätze	355
b) Interessenabwägung und Verhältnismäßigkeit.	356
2. Geltendmachung der Ansprüche.	356
IV. Besonderheiten auf der EU-Ebene.	356
V. Geographische Herkunftsangaben als Marken.	357

Teil 3

Grenzbeschlagnahme 359

A. Gesetzliche Grundlagen (<i>Dissmann</i>).	361
B. Übersicht: Bedeutung der Grenzbeschlagnahme nach europäischem und nationalem Recht (<i>Dissmann</i>).	362
C. Die Grenzbeschlagnahme nach europäischem Recht (<i>Dissmann</i>).	363
I. Übersicht	363
II. Im Einzelnen	364
1. Anwendungsbereich.	364
2. Antragserfordernis	364
a) Allgemeines	365
b) Antragsberechtigung.	365
c) Inhalt des Antrags	365
aa) Adressat	365
bb) Schutzrechte	366
cc) Räumlicher Umfang des Beschlagnahmeantrags	367
dd) Freistellung	367
ee) Kontaktperson.	368
ff) Anhänge.	368
d) Praktische Erwägungen.	369
e) Ausnahme: Tätigwerden der Zollbehörden ohne Antrag	370
3. Zurückhaltung bzw. Aussetzung der Überlassung	370
4. Ausnahme: Waren, die am Zoll vorbei eingeführt werden.	371
5. Vernichtungsverfahren.	372
a) Vereinfachtes Vernichtungsverfahren	372
b) Gerichtsverfahren	374
6. Freigabe gegen Leistung einer Sicherheit	376
III. Transitverkehr	377
D. Grenzbeschlagnahme nach nationalem Recht (<i>Dissmann</i>).	377
I. Allgemeines	377
II. Im Einzelnen	378

1. Anwendungsbereich	378
2. Antragserfordernis.	378
3. Sicherheitsleistung	379
4. Beschlagnahme	379
5. Einziehung	380
E. Strategische Anwendung des Grenzbeschlagnahmeantrags.	381
I. Einsatz des Antrags auf Grenzbeschlagnahme als Mittel zur Stärkung der eigenen Marktposition	381
II. Gefahren und Risiken.	381
III. Abwehrmöglichkeiten gegen eine Grenzbeschlagnahme	382
Teil 4	
Kennzeichen im Internet	385
A. Einleitung (Pütz-Poulalion)	387
I. Wirtschaftliche Bedeutung des Internet	387
II. Wirtschaftliche Bedeutung von Domains	388
III. Funktionsweise des Internets und Beteiligte	389
1. Struktur des Internets	389
2. Das System der Domainnamen (DNS)	390
a) Domains und IP-Adressen	390
b) Struktur von Domains	391
3. Beteiligte und Rechtsverhältnisse	393
a) Internet Service Provider (ISP)	393
b) Registrierungsstelle	395
c) ICANN, IANA, RIPE und Co.	396
d) Internetnutzer	397
B. Registrierung von Domains (Pütz-Poulalion)	397
I. Domainkategorien	398
1. gTLDs und ccTLDs	398
a) Generic Top-Level Domains (gTLDs)	399
b) ccTLDs	400
c) Zweckentfremdungen als Mischformen	401
2. Restricted, partly restricted und unrestricted	402
3. Gattungsbezeichnungen, Namensdomains und Phantasiebezeichnungen	402
II. Vergabeverfahren und Anmeldevoraussetzungen	403
1. Zuständigkeiten	403
2. Die Top-Level Domain .de.	404
a) Zuständigkeit der DENIC	404
b) Zulässige Zeichenfolge	404
aa) Zulässige Zeichen	404
bb) Mindest- und Höchstlänge	405
cc) Freihaltebedürfnis	405

c)	Notwendige Angaben zur Domain und Whois-Auszug	406
aa)	Inhaber	406
bb)	Admin-C	407
cc)	Tech-C	407
d)	Technische Voraussetzungen	408
e)	Gebühren	408
f)	Verlängerung	408
3.	Generische Top-Level Domains	409
4.	Die Top-Level Domain .eu	410
III.	Übertragung von Domains	411
1.	Inhaberwechsel	411
2.	Nachrücken aufgrund Berechtigung aus DISPUTE-Eintrag . . .	412
3.	Providerwechsel: KK-Antrag	413
IV.	Löschung einer Domain	414
V.	Rechtliche Aspekte der Registrierung	415
1.	Rechtsnatur des Domainnamens	415
a)	Kein absolutes Recht	415
b)	Sonstiges Recht im Sinne des § 823 Abs. 1 BGB	416
c)	Pfändbarkeit des Domainnamens	416
2.	Rechtliche Beziehungen zwischen den Beteiligten	417
a)	Inhaber – DENIC	417
b)	Inhaber – Provider	419
c)	Provider – DENIC	421
VI.	Anmeldestrategie	421
1.	Sachliche Bedarfsanalyse: Was soll angemeldet werden?	422
a)	Marken	422
b)	Unternehmensname & Unternehmenskennzeichen	422
c)	Gattungsbezeichnungen	422
d)	Sonstige	422
2.	Räumliche Bedarfsanalyse: Wo soll angemeldet werden?	423
a)	gTLDs – Generic Top-Level Domains	423
b)	ccTLDs – Country Code Top-Level Domains	423
3.	Defensivanmeldungen, Schreibvarianten & Vertipp-Domains . .	423
4.	Technische und regulatorische Einschränkungen	424
5.	Angaben zur Registrierung	424
a)	Wer meldet an?	424
b)	Wer ist Admin-C?	424
6.	Auf welche Seite wird geroutet?	425
7.	Integrierte Verwaltung von Domainportfolios	425
a)	Gemeinsame oder getrennte Marken- und Domain- verwaltung?	425
b)	Bündelung aller Domainnamen	425
C.	Begründung von Rechten durch die Registrierung und Benutzung von Domains (Pütz-Poulalion)	426
I.	Namensrecht (§ 12 BGB)	427

II.	Unternehmenskennzeichen	428
1.	Kennzeichnende Funktion	428
2.	Unterscheidungskraft	429
3.	Benutzung im geschäftlichen Verkehr	430
4.	Bezug zur Firma?	430
III.	Werktitel	430
IV.	Marken	432
V.	Einwendung: Domainregistrierung im Vorfeld einer erlaubten Benutzung	432
D.	Rechtsverletzung durch Domainnamen (<i>Pütz-Poulalion</i>)	432
I.	Verhältnis namens- und kennzeichenrechtlicher Unterlassungs- ansprüche	433
1.	Verhältnis von § 12 BGB zu den §§ 14, 15 MarkenG	433
2.	Anwendbarkeit von §§ 14, 15 MarkenG	435
3.	Anwendbarkeit von § 12 BGB	436
4.	Anwendbarkeit des UWG	437
a)	Behinderung	437
b)	Irreführung	438
II.	Verletzung von Namensrechten durch Domainnamen, § 12 BGB	438
1.	Namensanmaßung, § 12 BGB	439
2.	Begriff des Namens	439
a)	Natürliche Personen	439
b)	Juristische Personen	440
aa)	Gebietskörperschaften	440
bb)	Juristische Personen des Privatrechts	442
3.	Gebrauch des Namens	442
4.	Unbefugter Gebrauch	443
a)	Eigenes Recht des Domaininhabers	443
b)	Berufung auf Recht eines Dritten	444
c)	Gleichnamigkeit	445
aa)	Grundsatz: First come, first served	445
bb)	Ausnahme: Überragende Bekanntheit des Namensträgers	446
5.	Zuordnungsverwirrung	447
6.	Verletzung schutzwürdiger Interessen des Namensträgers	448
a)	Top-Level Domain	448
b)	Second-Level Domain	448
c)	Reihenfolge Rechtserwerb/Domainregistrierung	449
d)	Domains für kritische Websites	450
III.	Markenverletzung durch Domainnamen	450
1.	Unterlassungsanspruch nach § 14 Abs. 1 MarkenG	451
2.	Unterlassungsanspruch nach § 14 Abs. 2 MarkenG	451
a)	Rechtsverletzende Benutzung	451
aa)	Benutzung für eine aktive Website	452

bb) Registrierung ohne (weitere) technische Nutzung	452
cc) Nutzung zur Weiterleitung	454
dd) Nutzung zum sog. Domain-Parking	455
ee) Nutzung für E-Mail-Dienst	455
ff) Nutzung auf Third-Level und im Post-Domain-Pfad . . .	456
b) Handeln im geschäftlichen Verkehr	456
aa) Grundsätze	457
bb) Leere Homepage	458
cc) Werbung auf privater Website und Domain-Parking . . .	458
dd) Domaingrabbing	459
ee) Sonstiges	459
c) Verwechslungsgefahr	460
aa) Zeichenähnlichkeit	460
(1) Beschränkung von Domains auf Buchstaben und Zahlen	461
(2) Maßgeblichkeit der Top-Level Domain	461
(3) Tippfehler-Domains	462
bb) Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit	463
d) Schutzschranken (§§ 23, 24 MarkenG)	464
IV. Verletzung von Unternehmenskennzeichen durch Domainnamen, § 15 Abs. 2 MarkenG	464
1. Rechtsverletzende Benutzung	465
2. Verwechslungsgefahr	466
V. Titelerletzung durch Domainnamen	466
1. Rechtsverletzende Benutzung	466
2. Verwechslungsgefahr	467
VI. Geographische Herkunftsangaben	468
VII. Mögliche Einwendungen des Domaininhabers	469
1. Inhaberschaft zugunsten dritter Namensträger	469
2. Ausschluss der Zuordnungsverwirrung durch Inhalt der Website	469
3. Registrierung im Vorfeld der eigene Rechte begründenden Benutzungsaufnahme	469
VIII. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche gegen Domainnamen	470
1. Allgemeine Tatbestandsvoraussetzungen	470
2. Wettbewerbswidrige Behinderung, § 4 Nr. 10 UWG	471
a) Grundsatz	471
b) Gezielte Behinderung	472
aa) Gattungsbegriff	472
bb) Kennzeichen	474
3. Irreführende Werbung, §§ 3, 5 Abs. 1, 2 Nr. 3 UWG	476
a) Einzelner Anbieter unter Gattungsdomain	476
b) Gattungsmäßige Verwendung einer Gattungsdomain	478
c) Gattungsdomains aus geschützten Berufsbezeichnungen	480

	d) Irreführung durch Domainendung	480
	e) Sonstiges	481
IX.	§§ 823 und §§ 826 BGB	481
	1. Sittenwidrige vorsätzliche Schädigung der Inhaber von Marken, § 826 BGB	481
	2. Ansprüche aus § 823 Abs 1 BGB außerhalb des Kennzeichenrechts.	482
X.	Rechtsfolgen	483
XI.	Unterlassungsanspruch	483
	1. Sachlich beschränkter Unterlassungsanspruch	483
	2. Schlechthinverbot	484
	a) Namensverletzung	484
	b) Verletzung von Marken und Unternehmenskennzeichen ...	485
	c) Behinderung	485
	d) Irreführung	486
	3. Formulierung des Unterlassungsanspruchs	486
XII.	Löschungsanspruch	488
	1. Namensrecht	489
	a) Namensleugnung	489
	b) Gleichnamigkeit	490
	2. Markenrecht	490
	a) Unternehmenskennzeichen, §§ 5 Abs. 2, 15 MarkenG.	490
	b) Marke, §§ 4, 14 MarkenG	491
	3. Wettbewerbsrecht	492
	a) Behinderung, § 4 Nr. 10 UWG	492
	b) Irreführung, § 5 UWG	492
	4. Vorsätzliche sittenwidrige Schädigung, § 826 BGB	493
	5. Vertrag und vertragsähnliche Ansprüche	493
	6. Umsetzung in der Praxis	494
XIII.	Auskunfts- und Schadensersatzanspruch	495
	1. Schadensersatzanspruch	495
	2. Auskunftsanspruch	496
E.	Sonstige Kennzeichenverletzungen im Internet (Pütz-Poulalion) ...	497
I.	Benutzung von Kennzeichen Dritter zur Beeinflussung von Suchmaschinenergebnissen.	498
	1. Metatags	498
	2. Font Matching	499
	3. Dynamischer Kopfzeilentext	500
II.	Benutzung von Kennzeichen Dritter zur Auslösung eigener Werbeanzeigen.	501
	1. Kennzeichenrechtliche Zulässigkeit	501
	2. Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit	503
	3. Verantwortung des Suchmaschinenbetreibers	503
III.	Benutzung von Kennzeichen Dritter auf Verkaufsplattformen.	504
	1. Handeln im geschäftlichen Verkehr	505

a)	Merkmale für ein Handeln im geschäftlichen Verkehr	505
b)	Wettbewerbshandlungen	506
c)	Ansprüche außerhalb des Handelns im geschäftlichen Verkehr.	507
2.	Markenmäßige Benutzung.	507
a)	Benutzung der Marke im Verkaufsangebot	508
b)	Benutzung der Marke durch Einstellung in die Produktrubrik	508
3.	Haftung des Plattformanbieters	509
a)	Haftung für private Verkaufsangebote mit unberechtigter Markennutzung	510
b)	Haftung für Markenverletzungen im geschäftlichen Verkehr.	510
c)	Haftung für eigene Werbung	513
d)	Haftung für Wettbewerbsverstöße	513
4.	Haftung des ebay-Kontoinhabers für die Nutzung seines Kontos durch Dritte.	514
IV.	Links	515
1.	Linksetzer	515
2.	Linkempfänger	516
F.	Prozessuale Aspekte (<i>Pütz-Poulalion</i>)	516
I.	Internationale Aspekte: Streitigkeiten mit Auslandsberührung	516
1.	Internationale Zuständigkeit deutscher Gerichte	517
a)	Sitz/Wohnsitz	517
b)	Begehungsort	518
2.	Anwendbares Recht	520
3.	Inländische Verletzungshandlung	520
4.	Vollstreckung von Urteilen deutscher Gerichte	521
a)	Räumlicher Geltungsbereich des Urteils.	521
b)	Inhalt des Tenors.	521
5.	Schiedsverfahren nach UDRP	522
II.	Deutschland	522
1.	Örtliche Zuständigkeit bei Kennzeichenverletzungen im Internet.	522
2.	Passivlegitimation: Richtiger Klagegegner	523
a)	Domaininhaber	523
b)	Administrativer Ansprechpartner (Admin-C)	523
c)	Haftung des Tech-C	526
d)	Haftung des Internet Service Provider	526
e)	Haftung der DENIC.	527
3.	Streitwert	529
G.	Das ICANN-/UDRP-Verfahren (<i>Pütz-Poulalion</i>)	530
I.	Zielsetzung, Organisation und Aufgabenbereich	530
II.	Materielle Entscheidungsgrundsätze	532

III.	Verfahren	533
IV.	Entscheidung	534
V.	Kosten, Besetzung	534
VI.	Verfahren bezüglich .eu Domains	535

Teil 5 Lizenzen 537

A.	Einführung (Nielen)	539
-----------	----------------------------------	------------

B.	Geltungsbereich der Marken- und Geschmacksmusterlizenzen (Nielen)	540
-----------	--	------------

I.	Personaler Geltungsbereich der Lizenz	540
II.	Räumlicher Geltungsbereich der Lizenz	541
III.	Zeitlicher Geltungsbereich der Lizenz	541
IV.	Sachlicher Geltungsbereich der Lizenz	541

C.	Markenlizenzverträge (Nielen)	542
-----------	--	------------

I.	Rechtsgrundlagen	542
1.	Allgemein	542
2.	Rechtswirkung der dinglichen Markenlizenz	542
3.	Lizenzverträge mit internationalem Bezug	543
4.	Form des Markenlizenzvertrages	543
5.	Bedeutung des Kartellrechts für Markenlizenzverträge	544
6.	Lizenzen an geschäftlichen Bezeichnungen	545
7.	Lizenzen an geographischen Herkunftsangaben	545
II.	Aufbau eines Markenlizenzvertrages	545
1.	Präambel	546
2.	Lizenzgewährung	546
3.	Recht zur Erteilung von Unterlizenzen	546
4.	Benutzung der lizenzierten Marke	546
5.	Qualitätsvorgaben und -kontrollen	548
6.	Lizenzgebühren	548
a)	Umsatzlizenz	549
b)	Stücklizenz	549
c)	Pauschallizenz	549
d)	Gewinnlizenz	550
e)	Mindestlizenzgebühr	550
7.	Zahlungsweise und Rechnungslegung	550
8.	Gewährleistung des Lizenzgebers	551
9.	Verletzung der Marke durch Dritte	551
10.	Nichtangriffs Klausel	552
11.	Laufzeit und Kündigung des Lizenzvertrages	552
12.	Anwendbares Recht	553
13.	Gerichtsstand	553
14.	Schlussbestimmungen	553

D. Wirkung der Markenlizenz auf die Kennzeichnungskraft der Marke (Nielen)	554
E. Besonderheiten bei Geschmacksmusterlizenzverträgen (Nielen)	554
I. Rechtsgrundlagen	554
II. Besonderheiten bei Lizenzen an Geschmacksmustern	555
 Teil 6 Designs	
	557
A. Einführung (Lücken)	559
I. Was ist Design?	559
1. Die Begriffe Design und Geschmacksmuster	559
2. Produkt- und Nicht-Produktdesign	559
II. Rechtlicher Schutz des Designs	560
1. Geschmacksmuster	560
2. Urheberrecht	561
3. Marke	562
4. Wettbewerbsrecht	563
III. Entwicklung und Bedeutung des Designrechts in Deutschland	564
B. Das Urheberrecht (Fischoeder)	565
I. Das urheberrechtlich geschützte Werk	565
1. Allgemeine Voraussetzungen	565
2. Individualität und Gestaltungshöhe	566
3. Beispiele aus der Rechtsprechung	568
a) Produktdesign/Möbel/Schmuck	569
b) Gebrauchs-/Werbegraphik	571
c) Werbung	573
d) Mode	573
II. Folgen des Urheberrechtsschutzes	573
III. Weitere praxisrelevante Aspekte des Urheberrechtsschutzes	574
IV. Fazit	574
C. Überblick über das Geschmacksmusterrecht (Fischoeder)	575
I. Überblick	575
1. Registerrecht ohne materielle Prüfung	575
2. Neuheitserfordernis	575
3. Beschränkte Schutzdauer	576
4. Absolute Sperrwirkung	576
II. Rechtsquellen des Geschmacksmusterrechts	577
1. Internationales Recht und Internationale Anmeldung	577
2. Europäisches Geschmacksmusterrecht	578
3. Deutsches Recht	578
D. Deutsches Geschmacksmusterrecht (Fischoeder)	580
I. Das Geschmacksmustergesetz	580
1. Der „design approach“ der GM-RiLi und des GeschmMG	580

2.	Anwendbares Recht.	581
3.	Geplante Änderungen des GeschmMG n. F.	582
II.	Schutzgegenstand und Musterfähigkeit	583
1.	Muster und Erzeugnis.	583
2.	Schutzgegenstand.	584
3.	Weitere Beispiele	585
III.	Schutzvoraussetzungen	586
1.	Materielle Schutzvoraussetzungen.	587
a)	Überblick	587
b)	Stichtag	587
c)	Offenbarung, §§ 5, 6 GeschmMG	587
aa)	Offenbarungshandlungen	588
bb)	Die relevante Öffentlichkeit	589
cc)	Keine Offenbarung bei Bedingung der Vertraulichkeit	591
dd)	Offenbarte aber nicht zu berücksichtigende Muster – Neuheitsschonfrist und Offenbarung infolge miss- bräuchlichen Handelns	591
d)	Neuheit, § 2 Abs. 2 GeschmMG.	592
e)	Eigenart, § 2 Abs. 3 GeschmMG	593
aa)	Grundsätze	593
bb)	Eigenart und Abstand zum vorbekannten Formenschatz.	594
cc)	Gesamteindruck.	594
(1)	Bestimmung des Gesamteindrucks	594
(2)	Beschreibung des Gesamteindrucks.	596
dd)	Der informierte Benutzer	596
ee)	Gestaltungsfreiheit des Entwerfers	598
(1)	Technische/funktionale Beschränkungen	598
(2)	Musterdichte.	599
(3)	Gesetzliche Vorgaben	599
(4)	Welcher Entwerfer? Welcher Zeitpunkt?	600
(5)	Darlegungs- und Beweislast	600
ff)	Durchführung des Mustervergleichs	600
gg)	Vergleich abstrahiert wiedergegebenes und konkretes Muster.	601
2.	Materielle Schutzvoraussetzungen bei Bauelementen komplexer Erzeugnisse, § 4 GeschmMG	602
3.	Schutzausschließungsgründe, § 3 GeschmMG.	603
a)	Ausschließlich durch technische Funktion bedingte Erscheinungsmerkmale, § 3 Abs. 1 Nr. 1 GeschmMG.	603
b)	Erscheinungsform von Verbindungselementen („must fit“-Teile), § 3 Abs. 1 Nr. 2 GeschmMG.	604
c)	Öffentliche Ordnung und Sittenverstoß, § 3 Abs. 1 Nr. 3 GeschmMG.	606

	d) Zeichen im öffentlichen Interesse, § 3 Abs. 1 Nr. 4 GeschmMG	606
	4. Die Ersatzteilfrage	607
	a) Der wirtschaftliche Hintergrund der Ersatzteilfrage	608
	b) Kfz-Ersatzteilmarkt	608
	c) Auswirkungen auf die GM-RiLi	609
	d) Die Rechtslage in Deutschland.	610
	5. Die Schutzvoraussetzungen im Anmeldeverfahren und im Verletzungsprozess	611
IV.	Recht auf das Geschmacksmuster und Berechtigung, §§ 7–10 GeschmMG	612
	1. Recht auf das Geschmacksmuster – Berechtigter, § 7 GeschmMG	612
	2. Rechte aus dem Geschmacksmuster und Rechtsinhaberschaft, § 8 GeschmMG	613
	3. Auseinanderfallen von Berechtigung und Rechtsinhaberschaft, § 9 GeschmMG	614
	4. Entwerferbenennung, § 10 GeschmMG	614
V.	Entstehung des Schutzes und Schutzdauer, §§ 27, 28 GeschmMG	615
VI.	Nichtigkeit, Löschung und Verzicht, §§ 33–36 GeschmMG	615
	1. Nichtigkeit, § 33 GeschmMG	616
	a) Nichtigkeitsgründe	616
	b) Verfahren	616
	c) Rechtsfolgen der Nichtigkeit	617
	d) Teilnichtigkeit	617
	e) Übergangsregelungen	617
	2. Löschung wegen Kollision mit anderen Schutzrechten, § 34 GeschmMG	617
	a) Lösungsgründe	617
	aa) Kollision mit älteren Kennzeichen, § 34 S. 1 Nr. 1 GeschmMG	618
	bb) Kollision mit Urheberrechten, § 34 S. 1 Nr. 2 GeschmMG	619
	cc) Kollision mit früheren Mustern, § 34 S. 1 Nr. 3 GeschmMG	619
	b) Verfahren	620
	3. Löschung wegen Beendigung der Schutzdauer und Verzicht, §§ 35, 36 GeschmMG	620
VII.	Übertragung und Lizenzierung von Geschmacksmustern, §§ 29–32 GeschmMG	621
VIII.	Schutzwirkungen des Geschmacksmusters, §§ 37–41 GeschmMG	621
	1. Absolute Sperrwirkung	621

2.	Schutzzumfang – jedes Muster, das beim informierten Benutzer keinen anderen Gesamteindruck erweckt.	622
a)	Wortlaut des § 38 Abs. 2 GeschmMG	622
b)	Gestaltungsfreiheit des Entwerfers und Abstand vom vorbekannten Formenschatz	623
aa)	Grad der Eigenart irrelevant	623
bb)	Maßgeblich ist Abstand zum vorbekannten Formenschatz	624
cc)	Keine Beschränkung des Schutzzumfangs auf bestimmte Merkmale	624
dd)	Maßgeblicher Zeitpunkt	625
c)	Durchführung des Mustervergleichs	625
d)	Schutzzumfang erfasst andere Erzeugnisse	625
e)	Kein Schutz von Teilen eines Geschmacksmusters.	627
3.	Vermutung der Rechtsgültigkeit, § 39 GeschmMG	628
4.	Schutzbeschränkungen, § 40 GeschmMG	628
5.	Vorbenutzungsrecht, § 41 GeschmMG	628
6.	Erschöpfung, § 48 GeschmMG	629
IX.	Rechtsverletzungen.	630
X.	Durchsetzung der geschmacksmusterrechtlichen Ansprüche	631
E.	Gemeinschaftsgeschmacksmusterrecht (Fischoeder)	632
I.	Einführung	632
II.	Das eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster	633
1.	Schutzgegenstand, Musterfähigkeit und Schutzvoraussetzungen, Art. 3, 4–9 GGV	633
2.	Recht auf das eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster – Rechtsinhaberschaft, Art. 14–18 GGV	634
3.	Entstehung des Schutzes und Schutzdauer, § 12 GGV	635
4.	Nichtigkeit, Art. 24–26, 51 GGV	635
5.	Schutzwirkungen, Art. 19–22 GGV	635
6.	Vermutung der Rechtsgültigkeit, Art. 85 Abs. 1 GGV	636
7.	Übertragung des Gemeinschaftsgeschmacksmusters – Lizenzen, Art. 27–42 GGV	637
8.	Rechtsverletzungen, Art. 89 GGV	638
9.	Durchsetzung der Rechte aus dem eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmuster	638
10.	Nationales Geschmacksmuster oder eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster?	640
III.	Das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster	641
1.	Der Vorteil: Entstehungstatbestand, Art. 11 GGV	641
2.	Musterfähigkeit/Schutzvoraussetzungen	642
3.	Berechtigung und Inhaberschaft, § 14 GGV	642
4.	Die Beschränkungen: Schutzdauer, Schutzwirkung, beschränkte Vermutung der Rechtsgültigkeit.	643
a)	Schutzdauer, Art. 11 GGV	643

b)	Keine absolute Sperrwirkung, Art. 19 Abs. 2 GGV.	643
c)	Beschränkte Vermutung der Rechtsgültigkeit, Art. 85 Abs. 2 GGV	643
d)	Nichtigkeit, Art. 24, 25 GGV.	644
e)	Wann reicht der Schutz aus dem nicht eingetragenen Geschmacksmuster?	644
F.	Anmeldeverfahren (Schork)	645
I.	Deutsches Geschmacksmuster	645
1.	Zwingende Voraussetzungen.	646
a)	Eintragungsantrag	646
b)	Obligatorische Angaben	647
aa)	Anmelder	647
bb)	Entwerfer	648
cc)	Erzeugnisangabe	648
dd)	Wiedergabe des Musters.	649
ee)	Priorität	651
ff)	Gebühren	652
2.	Antrag auf Aufschiebung der Bekanntmachung	653
3.	Sammelanmeldungen	654
4.	Eintragungsverfahren	654
5.	Schutzdauer	656
II.	Gemeinschaftsgeschmacksmuster	656
1.	Eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster.	657
a)	Anmeldevoraussetzungen.	657
aa)	Anmeldeantrag (Art. 36 Abs.1 lit. a GGV).	657
bb)	Vertreter (Art. 78 GGV, Art. 1 Abs. 1 lit. e, 61 GGDV). ..	658
cc)	Anmelder	658
dd)	Angabe der Erzeugnisse	658
ee)	Priorität	659
ff)	Wiedergabe	660
gg)	Gebühren	661
b)	Aufschiebung der Bekanntmachung	662
c)	Sammelanmeldung.	663
d)	Eintragungsverfahren	663
2.	Nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster	664
III.	Internationales Geschmacksmuster	665
1.	Einführung	665
2.	Formelle Voraussetzungen.	667
a)	Anmeldeberechtigung	667
b)	Antragsformular	668
c)	Anmelder- und Vertreterangaben	668
d)	Basisgesuch?	669
e)	Sprache	669
f)	Umfang der Schutzerstreckung	669
g)	Festlegung des geltenden Abkommens	670

h) Wiedergabe	671
i) Beschreibung	671
j) Erzeugnisangabe	672
k) Priorität	672
l) Gebühren	673
3. Sammelanmeldung	673
4. Veröffentlichung des Musters	673
a) Sofortige Bekanntmachung	673
b) Aufschiebung der Bekanntmachung	674
5. Eintragungsverfahren	674
6. Auswirkungen	675
7. Schutzdauer	675
8. Internationale Musteranmeldung nach dem Londoner oder 1934 Abkommen	676
9. Vor- und Nachteile einer internationalen Musteranmeldung im Vergleich zur Anmeldung eines Gemeinschafts- geschmacksmusters	677
G. Ergänztender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz (Dissmann) ..	678
I. Allgemeines	678
1. Grundsatz: Nachahmungsfreiheit	679
2. Grenzen der Nachahmungsfreiheit	679
II. Voraussetzungen des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes	680
1. Wettbewerbliche Eigenart	681
2. Nachahmung	682
3. Besondere unlauterkeitsbegründende Umstände	683
a) Betriebliche Herkunftstäuschung	683
aa) Gewisse Bekanntheit	684
bb) Gefahr einer Herkunftstäuschung	684
cc) Vermeidbarkeit der Herkunftstäuschung	685
dd) Problem der Verwässerung	686
4. Rufausbeutung/-beeinträchtigung	686
a) Rufausbeutung	686
b) Rufbeeinträchtigung	688
5. Unredliche Erlangung von Kenntnissen und Unterlagen	688
6. Schutz gegen unlautere Behinderungen	688
III. Konkurrenz zu den absoluten Schutzrechten	689
1. Verhältnis des UWG-Schutzes zum Urheberrecht	689
2. Verhältnis des UWG zum Geschmacksmusterrecht	690
3. Verhältnis zum Markenrecht	692
IV. Sonderproblem: Vienetta-Rechtsprechung	693
H. Prozessuales (Dissmann)	695
I. Allgemeines	695

II.	Zur Prozessstrategie	695
III.	Zur Zuständigkeit	697

Teil 7
Steuerrecht

A.	Marken und verwandte Schutzrechte im Steuerrecht (<i>Sinewe/Frase</i>)	701
I.	Einführung	701
II.	Die Marke als immaterielles Wirtschaftsgut	701
III.	„Selbst geschaffene“ immaterielle Wirtschaftsgüter	703
IV.	Die entgeltlich erworbene Marke als immaterielles Wirtschaftsgut	705
V.	Exkurs: Bilanzierung und Abschreibung bei verwandten immateriellen Wirtschaftsgütern	707
1.	Wirtschaftsgüter mit gesetzlich zeitlich beschränkter Schutzdauer	707
2.	Domain-Adressen	708
3.	Lizenzen	709
4.	Geschäfts- und Firmenwert – Kundenstamm	710
B.	Einkommensteuerliche und gewerbsteuerliche Implikationen der Markennutzung (<i>Sinewe/Frase</i>)	711
I.	Grundsätze der deutschen Einkommensbesteuerung	712
II.	Unbeschränkte Steuerpflicht von natürlichen Personen und Körperschaften	712
III.	Beschränkte deutsche Steuerpflicht von Auslandsansässigen	713
IV.	Besonderheiten bei Personengesellschaften	715
V.	Lizenzvergütungen als steuerlicher Brennpunkt der Markenverwertung	716
1.	Steuerliche Anerkennung von Lizenzverträgen dem Grunde nach	716
2.	Arten von Markenlizenzen	718
3.	Gewerbsteuer bei Lizenzvergütungen	718
VI.	Lizenzzahlungen ins Ausland	719
1.	Beschränkte Steuerpflicht des auslandsansässigen Vergütungsgläubigers	719
2.	Steuererhebung bei Lizenzvergütungen ins Ausland	720
3.	Ermäßigung oder Ausschluss inländischer Abzugssteuer	721
C.	Umsatzsteuerliche Implikationen (<i>Sinewe/Frase</i>)	724
I.	Grundsätze	724
II.	Umsatzsteuer bei Verwertung von Marken und verwandten Schutzrechten	725
III.	Umsatzsteuer bei Zahlungen für Markenverletzungen	728
1.	Nicht umsatzsteuerbarer „echter Schadensersatz“	728
2.	Umsatzsteuerpflichtiger „unechter Schadensersatz“	728

D. Steuerrechtliche Anerkennung grenzüberschreitender Markenverwertung (Sinewe/Frase)	729
I. Deutsche Verrechnungspreisvorschriften	730
1. Grundsätze	730
2. Markenverwertung – Abgrenzung zum „Rückhalt im Konzern“	732
3. Die steuerlich anerkennungsfähige „Vergütung“ der Markenverwertung	733
II. Entstrickung bei Sitzverlagerung oder Überführung in ausländische Betriebsstätten	735
E. Internationale Steuerplanung (Sinewe/Frase)	736
I. Zentralisierung von immateriellen Rechten in Markengesellschaften	736
II. Steuervergünstigungen in ausgewählten europäischen Staaten	737
1. Belgien	737
2. Frankreich	737
3. Großbritannien	738
4. Irland	738
5. Luxemburg	738
6. Malta	738
7. Niederlande	739
8. Polen	739
9. Schweiz	739
10. Spanien	740
11. Ungarn	740
III. Standortfaktoren für grenzüberschreitende Lizenzzahlungen	741
IV. Steuerliche Hürden durch das Außensteuergesetz (Hinzurechnungsbesteuerung)	742
V. Funktionsverlagerung	744

Teil 8

Markenbewertung 745

Die Marke als Vermögenswert: Die finanzielle Bewertung und deren Nutzen (Stucky)	747
I. Einleitung	747
II. Zum Wert der Markenbewertung	747
1. Verpflichtende oder freiwillige Berichterstattung	748
2. Diagnose der Markenwertschöpfung	749
3. Anlegen von Leistungskennzahlen für das Controlling	750
4. Definition von konzernweiten Verrechnungspreisen (Brand Governance)	750
5. Projekt- und Unternehmensfinanzierung	751

6.	Markentransaktionen	751
7.	Markenrechtliche Streitfälle und Mediationen.....	751
8.	Unterstützung im Risikoanagement	752
III.	Über den Ursprung und die Mechanismen des Markenwerts.....	752
1.	Warum der Kunde König ist	753
2.	Zum Nutzen der Marke	754
3.	Wie erzeugt die Marke ihren ökonomischen Wert?	757
4.	No risk, no fun	758
5.	Fazit	759
IV.	ISO 10668; Anforderungen an die monetäre Markenbewertung ...	760
1.	Kernelemente von ISO 10668	761
2.	Bewertungsinformationen als Schlüsselbestimmung.....	761
3.	Finanzwirtschaftliche Parameter.....	761
4.	Verhaltenswissenschaftliche Parameter	762
5.	Rechtliche Parameter	762
6.	Schlussbemerkung	763

Teil 9

Markenführung 765

A.	Die Bedeutung von Marken (<i>Deigendes</i>)	767
B.	Marke (<i>Deigendes</i>)	768
I.	Marken sind mehr als eine markierte Leistung	769
II.	Marken schaffen Nutzen und Wert	770
C.	Markenführung (<i>Deigendes</i>).....	772
I.	Marke und Strategie.....	773
II.	Marke und Prozess	774
III.	Marke und Struktur.....	779
D.	Fazit (<i>Deigendes</i>)	782

Teil 10

Muster 783

Muster 1:	Berechtigungsanfrage	785
Muster 2:	Abmahnung (Kennzeichenverletzung)	786
Muster 3:	Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung (Kennzeichen).....	788
Muster 4:	Abmahnung (Kennzeichenverletzung – englisch)	789
Muster 5:	Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung (Kennzeichen – englisch).....	792
Muster 6:	Abmahnung wegen Nichtbenutzung einer Marke.....	793
Muster 7:	Abmahnung (Design).....	795
Muster 8:	Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung (Design).....	798
Muster 9:	Widerspruchsbegründung	800
Muster 10:	Widerspruchserwiderung	803
Muster 11:	Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung.....	806

Muster 12: Abschluss schreiben	812
Muster 13: Abschlusserklärung	814
Muster 14: Markenverletzungsklage	815
Muster 15: Geschmacksmusterklage	822
Muster 16: Abgrenzungsvereinbarung	829
Muster 17: Einfacher Markenlizenzvertrag	832
Muster 18: Markenkauf- und Übertragungsvertrag	836
Muster 19: Entwurf eines Domain-Kaufvertrages	839
Anhang	843
Nizza-Klassifizierung	845
Waren	845
Dienstleistungen	848
Mitgliedstaaten der Internationalen (Marken) Markenabkommen	849
Internationales Geschmacksmusterabkommen – Haager Abkommen	854
Literaturverzeichnis	857
Autorenverzeichnis	863
Stichwortverzeichnis	869