

Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht	VII
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
Literaturverzeichnis	XXXI
Materialienverzeichnis	XLV
1. Teil: Grundlagen	1
1. Abschnitt Einleitung	3
§ 1 Einführung	3
§ 2 Gegenstand der Untersuchung und Ziele der Arbeit	4
§ 3 Vorgehensweise	5
2. Abschnitt Grundlagen zu Produkt und Produktverpackung	9
§ 4 Begriff der Produktverpackung	9
A. Definition der relevanten Produktkategorien	9
B. Definition der Produktverpackung	11
§ 5 Funktionen der Produktverpackung	13
A. Allgemeines zu den Funktionen	13
B. Logistik- und Handhabungsfunktionen	13
C. Kommunikationsfunktionen	15
§ 6 Absatzförderung mittels Produktverpackung	18
A. Die Verpackung im Wandel der Zeit	18
B. Die Produktverpackung als letzter Meilenstein vor dem Kaufentscheid	20
C. Die Produktverpackung als Instrument der Markenführung und des Marketings	21
D. Wahrnehmung der Produktverpackung	22
E. Kontinuität der Produktverpackungsgestaltung	36
F. Die Produktverpackung als immaterieller Vermögenswert	37
G. Der Einfluss der Produktverpackungsmarke auf den Wettbewerb	38
§ 7 Zusammenfassung	40

3. Abschnitt Rechtliche Grundlagen zur Produktverpackungsgestaltung	43
§ 8 Produktunabhängige Verpackungsvorgaben	44
A. UWG	44
B. Produktsicherheitsgesetz	53
C. Zusammenfassung und Stellungnahme	54
§ 9 Produktspezifische Verpackungsvorgaben	55
A. Übersicht und Produktzuordnung	55
B. Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände	56
C. Tabakwaren	63
D. Heilmittel	64
E. Chemische Produkte	67
F. Zusammenfassung und Stellungnahme	70
2. Teil: Der markenrechtliche Schutz der Produktverpackung.....	71
1. Abschnitt Markenrechtliche Grundlagen.....	73
§ 10 Grundzüge des Markenrechts	73
A. Begriff und geschützte Funktion der Marke nach MSchG.....	73
B. Die Schutzvoraussetzungen und Schutzwirkungen des Markenrechts in Kürze	76
C. Die Produktverpackung im Kontext des Markenrechts	77
§ 11 Internationaler Rechtsrahmen	82
A. Rechtsgrundlagen des internationalen Rechts	82
B. EU-Markenrecht	83
C. Spezifische Unterschiede des EU-Markenrechts im Vergleich zum Schweizer Markenrecht	87
§ 12 Internationale Rechtsprechung	90
A. Rechtsprechung der EU in Bezug auf die Produktverpackungsmarke	90
B. Einfluss der US-Rechtsprechung auf die europäische und schweizerische Rechtsprechung	108
§ 13 Einflüsse des ausländischen Markenrechts auf das Schweizer Markenrecht?	111
2. Abschnitt Gegenstand der Produktverpackungsmarke	113
§ 14 Mögliche Markenarten der Produktverpackung	113
A. Übersicht	113
B. Verpackungsform	114

C.	Verpackungsteilform	123
D.	Positionen auf der Verpackung.....	125
E.	Verpackungsreliefs	126
F.	Verpackungsfarbe	126
G.	Verpackungsaufdruck und -aufschrift	127
H.	Multisensorische Verpackungszeichen.....	129
I.	Kombinationen von Produktverpackungselementen.....	131
J.	Zusammenfassung und Ergebnis.....	131
3.	Abschnitt Schutzworaussetzungen: Absolute Schutzausschlussgründe	133
§ 15	Kein Zeichen im Gemeingut.....	133
A.	Übersicht	133
B.	Unterscheidungskraft der Produktverpackung	133
C.	Kein Freihaltebedürfnis	177
D.	Verkehrs durchsetzung	182
E.	Ergebnisse zum Gemeingut.....	184
§ 16	Keine technisch notwendige Produktverpackungsform	199
A.	Übersicht	199
B.	Wesen der Ware im Verhältnis zur Produktverpackung	200
C.	Technisch notwendige Verpackungsform.....	203
D.	Ergebnisse	216
§ 17	Keine irreführende Produktverpackung	218
A.	Ausschluss der irreführenden Produktverpackung.....	218
B.	Einzelne Irreführungsmöglichkeiten durch die Produktverpackung.....	220
C.	Überwindung von täuschenden Produktverpackungen	228
D.	Ergebnisse	229
§ 18	Keine rechts-, sitten- und ordnungswidrige Produktverpackung	230
A.	Ordnungs- und sittenwidrige Zeichen	231
B.	Verstoss gegen geltendes Recht.....	234
C.	Ergebnisse	238
4.	Abschnitt Abgrenzungen zu anderen Schutzrechten	239
§ 19	Abgrenzung zu anderen Immaterialgüterschutzrechten.....	239
A.	Mehrfacher Immaterialgüterrechtsschutz an der Produktverpackung?.....	239
B.	Designrecht.....	240

C. Abgrenzung zum Patentrecht	245
D. Abgrenzung zum Urheberrecht	245
§ 20 Abgrenzung zum Ausstattungsschutz nach UWG	248
A. Allgemeines.....	248
B. Relevante Tatbestände für den Ausstattungsschutz.....	248
C. Look-alike-Produktverpackungen im Besonderen.....	250
D. Stellungnahme.....	251
3. Teil: Ergebnisse und Ausblick.....	255
§ 21 Ergebnisse der markenrechtlichen Schutzfähigkeit der Produktverpackung	257
§ 22 Ausblick	261
Anhang.....	263

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	VII
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
Literaturverzeichnis	XXXI
Materialienverzeichnis.....	XLV
1. Teil: Grundlagen	1
1. Abschnitt Einleitung	3
§ 1 Einführung	3
§ 2 Gegenstand der Untersuchung und Ziele der Arbeit.....	4
§ 3 Vorgehensweise.....	5
2. Abschnitt Grundlagen zu Produkt und Produktverpackung	9
§ 4 Begriff der Produktverpackung	9
A. Definition der relevanten Produktkategorien	9
B. Definition der Produktverpackung	11
1. Begriff der Produktverpackung im Allgemeinen.....	11
2. Begriff der Produktverpackung nach MSchG	11
3. Abgrenzung zur Ausstattung	12
4. Definition der Produktverpackung für die vorliegende Arbeit.....	12
§ 5 Funktionen der Produktverpackung	13
A. Allgemeines zu den Funktionen.....	13
B. Logistik- und Handhabungsfunktionen	13
1. Transport- und Schutzfunktion	13
2. Rationalisierungsfunktion.....	14
3. Conveniencefunktion.....	14
C. Kommunikationsfunktionen.....	15
1. Identifikations- und Unterscheidungsfunktion	15
2. Informationsfunktion.....	15
3. Werbefunktion	16
§ 6 Absatzförderung mittels Produktverpackung.....	18
A. Die Verpackung im Wandel der Zeit	18

B.	Die Produktverpackung als letzter Meilenstein vor dem Kaufentscheid	20
C.	Die Produktverpackung als Instrument der Markenführung und des Marketings	21
1.	Die Produktverpackung in der Markenführung.....	21
2.	Die Produktverpackung im Marketing	22
D.	Wahrnehmung der Produktverpackung.....	22
1.	Vorbemerkungen.....	22
2.	Psychologische Grundprinzipien der Objektwahrnehmung	23
3.	Subjektive Faktoren.....	24
a)	Zielgruppe.....	24
b)	Profil, Motivation und soziales Verhalten der Zielgruppenakteure	24
4.	Produkt und verpackungsbezogene Faktoren	27
a)	Low- und High-involvement-Produkte	27
b)	Gestaltungsmittel der Verpackung.....	28
aa)	Gesamthafte Wahrnehmung	28
bb)	Typografien und Bilder.....	29
cc)	Farben	30
dd)	Verpackungsform.....	30
ee)	Material und Akustik	32
ff)	Neue Verpackungstechniken.....	32
5.	Räumliche Faktoren.....	33
6.	Lebenszyklus der Verpackung.....	34
7.	Empirische Messung	34
8.	Ergebnisse.....	34
E.	Kontinuität der Produktverpackungsgestaltung	36
F.	Die Produktverpackung als immaterieller Vermögenswert	37
G.	Der Einfluss der Produktverpackungsmarke auf den Wettbewerb	38
§ 7	Zusammenfassung	40
3. Abschnitt	Rechtliche Grundlagen zur Produktverpackungsgestaltung	43
§ 8	Produktunabhängige Verpackungsvorgaben	44
A.	UWG	44
1.	Lauterkeitsrecht und Produktverpackung.....	44
a)	Allgemeines	44
b)	Unrichtige oder irreführende Angaben über Waren.....	45
c)	Verschleierung der Beschaffenheit und Menge	46

2.	Produktverpackungsspezifische Täuschungen nach UWG	46
a)	Übersicht.....	46
b)	Produktverpackung und Greenwashing.....	47
c)	Produktverpackung und Fair Trade-Schwindel.....	50
d)	Produktverpackung und Mogelpackungen	51
B.	Produktsicherheitsgesetz	53
C.	Zusammenfassung und Stellungnahme.....	54
§ 9	Produktspezifische Verpackungsvorgaben	55
A.	Übersicht und Produktzuordnung.....	55
B.	Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände	56
1.	Begriffe.....	56
a)	Lebensmittel	56
b)	Gebrauchsgegenstände	56
2.	Angaben auf der Produktverpackung	57
a)	Notwendige Angaben	57
b)	Gesundheitsbezogene Angaben: Health Claims.....	57
3.	Täuschungsschutz nach LMG	58
4.	Biologische Erzeugnisse.....	59
5.	Speziallebensmittel.....	61
6.	Alkoholische Getränke	61
7.	Kosmetik.....	62
C.	Tabakwaren	63
D.	Heilmittel.....	64
1.	Allgemeines	64
2.	OTC-Arzneimittel.....	65
a)	Begriff.....	65
b)	Anforderungen an das Verpackungsdesign von Arzneimitteln	65
E.	Chemische Produkte.....	67
1.	Begriff der gefährlichen Stoffe und Zubereitungen	67
2.	Vorgaben zur Verpackungsgestaltung.....	68
F.	Zusammenfassung und Stellungnahme.....	70
2. Teil: Der markenrechtliche Schutz der Produktverpackung.....	71	
1. Abschnitt Markenrechtliche Grundlagen.....	73	
§ 10 Grundzüge des Markenrechts	73	

A.	Begriff und geschützte Funktion der Marke nach MSchG.....	73
1.	Abgrenzung zum betriebswirtschaftlichen Markenbegriff.....	74
2.	Überlagerung der Markenfunktion nach MSchG mit den Produktverpackungsfunktionen.....	75
B.	Die Schutzvoraussetzungen und Schutzwirkungen des Markenrechts in Kürze.....	76
1.	Schutzvoraussetzungen des Markenrechts	76
2.	Schutzwirkungen des Markenrechts.....	76
C.	Die Produktverpackung im Kontext des Markenrechts	77
1.	Überblick	77
2.	Rechtliche Entwicklung zum heutigen Markenrecht	78
a)	Vom Handwerkerzeichen zum Fabrikations- und Handelszeichen	78
b)	„Erstes“ Eidgenössisches Markenschutzgesetz von 1879 und 1890	79
c)	„Zweites“ Eidgenössisches Markenschutzgesetz von 1992	80
d)	Rechtsgeschichtliche Erkenntnisse.....	81
§ 11	Internationaler Rechtsrahmen.....	82
A.	Rechtsgrundlagen des internationalen Rechts.....	82
B.	EU-Markenrecht.....	83
1.	Grundlegendes zum EU-Markenrecht.....	83
2.	Entstehung des heutigen EU-Markenrechts	83
3.	Französisches Markenrecht vor 1994 im Besonderen.....	85
4.	Heutiges EU-Markenrecht	86
C.	Spezifische Unterschiede des EU-Markenrechts im Vergleich zum Schweizer Markenrecht.....	87
§ 12	Internationale Rechtsprechung	90
A.	Rechtsprechung der EU in Bezug auf die Produktverpackungsmarke	90
1.	Vorbemerkungen.....	90
a)	Auswahl der Entscheide	90
b)	Der Rechtsweg der strittigen Unionsmarke.....	91
2.	Ausgewählte europäische Entscheide in Bezug auf die Produktverpackungsmarke	92
a)	EuGH	92
aa)	Henkel KGaA v. deutsches Patent- und Markenamt „(„Henkel-Entscheid“)	92
bb)	Deutsche SiSi Werke-GmbH&Co. Betriebs KG v. OHIM „(„Standbeutel“)	93

cc) Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG v. HABM („Goldhase“)	95
aaa) Kernaussagen des Entscheids.....	95
bbb) Stellungnahme zum Goldhasenentscheid im Besonderen.....	97
dd) Freixenet SA v. HABM („Freixenet“).....	98
b) Beschwerdekammer EUIPO.....	99
aa) Granini-Flasche	99
bb) Durchsichtige Plastikverpackung	100
c) Nationale Gerichte unter Berücksichtigung der EU-Marken-RL.....	101
aa) Dr. C. Soldan GmbH v. DPMA (Hustenbonbon mit Fähnchen)	101
bb) Ritter Sport (quadratische Verpackungsform)	102
aaa) Ritter Sport Warenverpackungsform vor dem Bundespatentgericht.....	103
bbb) Ritter Sport Warenverpackungsform vor dem Bundesgerichtshof.....	104
3. Zusammenfassung und Stellungnahme	105
B. Einfluss der US-Rechtsprechung auf die europäische und schweizerische Rechtsprechung	108
§ 13 Einflüsse des ausländischen Markenrechts auf das Schweizer Markenrecht?	111
2. Abschnitt Gegenstand der Produktverpackungsmarke	113
§ 14 Mögliche Markenarten der Produktverpackung	113
A. Übersicht	113
B. Verpackungsform	114
1. Funktionelle Abgrenzung von Produkt und Verpackung	114
2. Kennzeichnungsrechtliche Abgrenzung von Verpackungsform und Warenform	115
a) Waren- und Verpackungsformen in der Doktrin.....	115
b) Waren- und Verpackungsformen in der Rechtsprechung	117
c) Waren- und Verpackungsform im ausländischen Markenrecht.....	119
3. Eigene Auffassung	120
a) Verpackungsform ist nicht gleich Warenform	120
b) Einteilung der dreidimensionalen Zeichen.....	122
C. Verpackungsteilform	123
D. Positionen auf der Verpackung.....	125
E. Verpackungsreliefs	126
F. Verpackungsfarbe	126
1. Abstrakte Farben oder Farbkombinationen für Verpackungen.....	127
2. Farben in Kombination mit der Verpackungsform	127

G.	Verpackungsaufdruck und -aufschrift	127
H.	Multisensorische Verpackungszeichen.....	129
1.	Multisensorische Verpackungen im Allgemeinen	129
2.	Produktverpackungsduft.....	129
3.	Klang der Produktverpackung.....	130
4.	Haptische Verpackungselemente	130
I.	Kombinationen von Produktverpackungselementen.....	131
J.	Zusammenfassung und Ergebnis.....	131
3. Abschnitt	Schutzworaussetzungen: Absolute Schutzausschlussgründe	133
§ 15	Kein Zeichen im Gemeingut.....	133
A.	Übersicht	133
B.	Unterscheidungskraft der Produktverpackung	133
1.	Abstrakte Unterscheidungskraft der Produktverpackung.....	133
a)	Begriff	133
b)	Merkmale der abstrakten Unterscheidungskraft der Produktverpackung.....	134
aa)	Erfassbarkeit.....	134
aaa)	Lehre und Rechtsprechung	134
bbb)	Stellungnahme	135
bb)	Gedankliche Einheit	135
aaa)	Lehre und Rechspprechung	135
bbb)	Stellungnahme	136
c)	Abgrenzung zur konkreten Unterscheidungskraft.....	137
2.	Konkrete Unterscheidungskraft der Produktverpackung	137
a)	Begriff.....	137
b)	Allgemeine Beurteilungsgrundlagen der Unterscheidungskraft	139
aa)	Gesamteindruck	139
bb)	Relativität der Unterscheidungskraft aufgrund der massgebenden Verkehrskreise	139
cc)	Wahrnehmung und Aufmerksamkeit der einzelnen Akteure innerhalb der Verkehrskreise	140
aaa)	Lehre.....	140
bbb)	Rechtsprechung	142
ccc)	Abgrenzung der Aufmerksamkeitsleistung in Bezug auf die Unterscheidungskraft und die Verwechslungsgefahr	144

ddd) Zeitlicher Aspekt der Aufmerksamkeitsbeurteilung im Besonderen....	145
eee) Stellungnahme zu Wahrnehmung und Aufmerksamkeit	145
3. Verpackungsform und Unterscheidungskraft	148
a) Rechtsprechung	148
aa) Allgemeines.....	148
bb) Entscheid „The Original“	149
cc) Entscheid „Verpackungsbehälter“	150
dd) Entscheid „Wellenverpackung“	151
b) Lehre.....	152
c) Stellungnahme	155
aa) Kritische Punkte zur aktuellen Praxis der Unterscheidungskraft von Verpackungsformen	155
aaa) Gleichsetzung von Waren- und Verpackungsform	155
bbb) Prüfung der Einzigartigkeit der Verpackungsform.....	157
ccc) Anknüpfen an das konkrete Erinnerungsvermögen	157
ddd) Verwendung entlehnter Begriffe.....	159
eee) Im Produktsegment vorhandene Formenvielfalt	160
bb) Eignung der Verpackungsform als unterscheidungskräftiges Zeichen	161
cc) Eignung der Warenformverpackung als unterscheidungskräftiges Zeichen	163
4. Verpackungsfarbe und Unterscheidungskraft.....	163
a) Verpackungsform und Farbanspruch.....	163
b) Abgrenzung Farbanspruch und Materialanspruch.....	165
5. Verpackungsposition und Unterscheidungskraft	166
6. Verpackungsaufdruck und Unterscheidungskraft.....	167
a) Allgemeines.....	167
b) Hinterlegung des Zeichens mittels Produktverpackungsfotografie.....	167
c) Hinterlegung des „Verpackungsgesichts“.....	168
7. Verpackungsaustik und Unterscheidungskraft	170
8. Kombination der Verpackungsform mit Wort, Bild und Farbe	170
a) Allgemeines.....	170
b) Kombinierte Verpackungsformmarke	172
c) Kombinierte Warenformverpackungsmarke.....	174
9. Zwischenergebnis	175

C. Kein Freihaltebedürfnis	177
1. Allgemeines	177
2. Freihaltebedürftige Verpackungselemente	179
a) Einfache geometrische Verpackungselemente	179
b) Verpackungsfarben	179
c) Verpackungsmaterial	180
d) Buchstaben und triviale Wörter	180
3. Ausschluss der ästhetisch motivierten Verpackungsform?	181
D. Verkehrs durchsetzung	182
E. Ergebnisse zum Gemeingut	184
1. Übersicht	184
2. Zeichenrechtliche Zuordnung der Verpackungsform	184
3. Durchdringen der Identifikations- resp. Unterscheidungsfunktion bei dreidimensionalen Verpackungsgestaltungen	186
4. Einbezug interdisziplinärer Erkenntnisse in die konkrete Wahrnehmung	187
a) Übersicht	187
b) Wahrnehmung der Produktverpackung im Allgemeinen	187
c) High- oder Low-involvement-Produkt	188
d) Produktverpackungen mit langem Lebenszyklus	189
e) Produktverpackungen, die besonders beworben werden	189
5. Mögliches Beurteilungskonzept der Verpackungsformmarke oder der kombinierten Verpackungsformmarke auf den Gemeingutcharakter	191
a) Übersicht	191
b) Beurteilungsgrundsätze und -perspektive	191
c) Die einzelnen Prüfschritte	192
aa) Erster Prüfschritt	192
bb) Zweiter Prüfschritt	193
cc) Dritter Prüfschritt	193
aaa) Definition des Grenzfalls	193
bbb) Prüfung des beschreibenden Gehalts	194
ccc) Beurteilungsmassstab	194
ddd) Suchmaschinenabfrage	195
eee) Clusteranalyse	196

dd)	Vierter Prüfschritt	196
d)	Beispielhafte Prüfung	197
§ 16	Keine technisch notwendige Produktverpackungsform	199
A.	Übersicht	199
B.	Wesen der Ware im Verhältnis zur Produktverpackung	200
1.	Rechtsprechung	200
2.	Lehre	201
3.	Stellungnahme	202
C.	Technisch notwendige Verpackungsform	203
1.	Begriff	203
a)	Technisch notwendige Verpackungsform	203
b)	Abgrenzung zu technisch bedingten und mitbeeinflussten Verpackungsformen i.S.v. Art. 2 lit. a MSchG	205
2.	Technische Funktionen der Verpackungsform	207
a)	Conveniencefunktionen	207
b)	Rationalisierungsfunktionen	209
c)	Kompatibilitätsfunktion	210
aa)	Lehre	210
bb)	Rechtsprechung	211
cc)	Besondere Fragestellungen	212
aaa)	Kompatibilitätsfunktion und Teilformmarke	212
bbb)	Stapelbarkeit	212
dd)	Stellungnahme	213
3.	Überlagerung von Verpackungsformmarke und Patentrecht	214
a)	Überschneidungsproblematik und Relevanz vorbestehender Patente im Markenrecht	214
b)	Stellungnahme	215
D.	Ergebnisse	216
§ 17	Keine irreführende Produktverpackung	218
A.	Ausschluss der irreführenden Produktverpackung	218
1.	Irreführungstatbestand	218
2.	Verhältnis des Irreführungsverbots nach Art. 2 lit. c MSchG zu anderen Bestimmungen	219
a)	Verhältnis zum UWG	219
b)	Verhältnis zum LMG und zu weiteren Rechtsgebieten	219

B.	Einzelne Irreführungsmöglichkeiten durch die Produktverpackung.....	220
1.	Irreführung über die Wirkung der verpackten Produkte.....	220
a)	Irreführung bei Lebensmitteln	220
b)	Irreführung bei OTC-Arzneimitteln	221
c)	Irreführung bei chemischen Produkte	221
2.	Irreführung über die Quantität der verpackten Waren.....	222
3.	Irreführung über die Qualität der verpackten Waren.....	222
a)	Besonderheiten bei Lebensmitteln	222
b)	Besonderheiten bei ökologischen und Fair Trade-Produkten	224
4.	Irreführung über die Herkunft der verpackten Waren	225
C.	Überwindung von täuschenden Produktverpackungen.....	228
D.	Ergebnisse	229
§ 18	Keine rechts-, sitten- und ordnungswidrige Produktverpackung	230
A.	Ordnungs- und sittenwidrige Zeichen	231
B.	Verstoss gegen geltendes Recht.....	234
1.	Im Allgemeinen	234
2.	Schutzbestimmungen für Kinder und Jugendliche im Besonderen.....	235
3.	Auffangtatbestand.....	237
C.	Ergebnisse	238
4. Abschnitt Abgrenzungen zu anderen Schutzrechten	239
§ 19	Abgrenzung zu anderen Immaterialgüterschutzrechten.....	239
A.	Mehrfacher Immaterialgüterrechtsschutz an der Produktverpackung?.....	239
B.	Designrecht.....	240
1.	Allgemeine Schutzworaussetzungen.....	240
2.	Abgrenzung zum Markenschutz	242
3.	Stellungnahme	243
C.	Abgrenzung zum Patentrecht	245
D.	Abgrenzung zum Urheberrecht	245
§ 20	Abgrenzung zum Ausstattungsschutz nach UWG	248
A.	Allgemeines.....	248
B.	Relevante Tatbestände für den Ausstattungsschutz.....	249
1.	Schutz vor Verwechslungen (Art. 3 lit. d UWG).....	249
2.	Schutz vor Rufausbeutung (Art. 3 lit. e UWG).....	249

C. Look-alike-Produktverpackungen im Besonderen.....	251
D. Stellungnahme.....	252
3. Teil: Ergebnisse und Ausblick.....	255
§ 21 Ergebnisse der markenrechtlichen Schutzfähigkeit der Produktverpackung	257
§ 22 Ausblick	261
Anhang.....	263