

Inhalt

Vorwort	11
Kapitel 1. Einleitung	13
A. Der Begriff der Benutzung	13
B. Prüfungsmaßstab	14
C. Methodisches Vorgehen	15
I. Fallgruppen im Markenrecht	16
II. Eigener Ansatz	17
D. Bedeutung der früheren (nationalen) Rechtslage	17
Kapitel 2. Der Benutzungsbegriff des europäischen Markenrechts	19
A. Der Richtlinientext	20
I. Entwicklung der Verletzungstatbestände	21
II. Einheitliche Auslegung des Benutzungsbegriffs	22
III. Benutzung für Waren oder Dienstleistungen des Dritten	23
IV. Änderungsvorschlag der Kommission	24
V. Zwischenergebnis	24
B. Die Erwägungsgründe	25
I. Die Unterscheidung von Waren oder Dienstleistungen	26
1. Bedeutung der unterschiedlichen Formulierung	26
2. Bedeutung des Regelungszusammenhangs	27
II. Der Zweck des Markenschutzes	28
1. Die Herkunftsfunktion	28
2. Die Unterscheidung von Waren oder Dienstleistungen	29
3. Schlussfolgerung	30
III. Zwischenergebnis	31
C. Die Markenfunktionen	31
I. Begriffsbestimmung	32
1. Die warenzeichenmäßige Benutzung	32
2. Die markenmäßige Benutzung	33

3. Die funktionsbeeinträchtigende Benutzung	34
4. Die unterscheidende Benutzung	35
II. Bedeutung der Markenfunktionen in der Rechtsprechung des EuGH	35
1. Der Benutzungsbegriff im Rahmen des Identitätsschutzes	36
a) Phase 1: Die Entwicklung der Funktionenlehre	36
aa) Die <i>BMW</i> -Entscheidung	37
(1) Entscheidung	37
(2) Bewertung	38
(a) Benutzung für Waren	39
(b) Benutzung für Dienstleistungen	42
(c) Schranke des Art. 6 Abs. 1 lit. b MRL 1989	43
(3) Ergebnis	43
bb) Die <i>Hölterhoff</i> -Entscheidung	44
(1) Entscheidung	44
(2) Bewertung	45
cc) Die <i>Arsenal</i> -Entscheidung	46
(1) Entscheidung	47
(2) Bewertung	49
dd) Die <i>Anheuser-Busch</i> -Entscheidung	50
(1) Entscheidung	50
(2) Bewertung	51
ee) Die <i>Adam Opel</i> -Entscheidung	52
(1) Entscheidung	52
(2) Bewertung	54
(a) Benutzung für Waren der Kategorie <i>Spielzeug</i>	54
(b) Benutzung für Waren der Kategorie <i>Kraftfahrzeuge</i>	56
(c) Schranke des Art. 6 Abs. 1 lit. b MRL 1989	57
(3) Ergebnis	59
ff) Die <i>L'Oréal</i> -Entscheidung	59
(1) Entscheidung	59
(2) Bewertung	61
b) Phase 2: Die einzelnen Markenfunktionen	62
aa) Beeinträchtigung der Herkunftsfunction	62
bb) Beeinträchtigung der Qualitätsfunktion	64
cc) Beeinträchtigung der Werbefunktion	64
dd) Beeinträchtigung der Investitionsfunktion	66
c) Phase 3: Die <i>Mitsubishi</i> -Entscheidung	67
aa) Entscheidung	67
bb) Bewertung	69

(1) Benutzung eines Zeichens	69
(2) Vergleich zwischen benutztem Zeichen und eingetragener Marke	70
(3) Beeinträchtigung der Investitionsfunktion	71
(4) Beeinträchtigung der Werbefunktion	73
cc) Ergebnis	73
d) Zwischenergebnis	74
2. Der Benutzungsbegriff im Rahmen des Verwechslungsschutzes	74
a) Die <i>Arsenal</i> -Entscheidung	75
b) Die <i>Anheuser-Busch</i> -Entscheidung	75
c) Die O2-Entscheidung	76
d) Die <i>L'Oréal</i> -Entscheidung	76
e) Zwischenergebnis	77
3. Der Benutzungsbegriff im Rahmen des Bekanntheitsschutzes .	77
a) Entwicklung der Rechtsprechung	79
b) Zwischenergebnis	79
4. Zusammenfassung	80
III. Bedeutung der Markenfunktionen in der Literatur	81
1. Markenmäßige Benutzung und alleiniger Schutz der Herkunftsfunktion	82
2. Unterscheidung zwischen den Verletzungstatbeständen	83
3. Unterscheidung zwischen horizontalen und vertikalen Benutzungen	85
4. Keine markenmäßige Benutzung und Schutz aller Funktionen	86
5. Bewertung	88
a) Unterscheidung zwischen horizontalen und vertikalen Benutzungen	89
b) Rückschlüsse von den besonderen Tatbestandsmerkmalen auf den Schutzzweck einzelner Verletzungstatbestände	89
c) Unterscheidung zwischen ökonomischen und rechtlich geschützten Funktionen einer Marke	90
d) Einfluss der Markenfunktionen auf die Verletzungstatbestände	91
aa) Die spezifischen Interessen des Markeninhabers	92
(1) Die Markenfunktionen	93
(2) Unterscheidung von Waren oder Dienstleistungen	93

bb) Alleiniger Schutz der Unterscheidungsfunktion und Verhältnis zur Herkunftsfunktion	94
IV. Zwischenergebnis	94
D. Die Systematik	96
I. Verhältnis zu Art. 3 MRL 2015	96
1. Unterscheidung zwischen einem Zeichen und einer Marke	96
2. Unterscheidung zwischen Schutzvoraussetzung und Schutzmfang	97
3. Zwischenergebnis	98
II. Verhältnis zu Art. 10 Abs. 3 MRL 2015	98
III. Verhältnis zu Art. 10 Abs. 6 MRL 2015	99
IV. Verhältnis zu Art. 14f. MRL 2015	100
1. Zum deklaratorischen Charakter einer Norm	101
2. Überprüfung der Schrankenregelungen anhand der verschiedenen Auslegungsmöglichkeiten des Benutzungsbegriffs	102
a) Benutzung für Waren oder Dienstleistungen des Dritten	102
b) Markenmäßige Benutzung	104
c) Funktionsbeeinträchtigende Benutzung	105
aa) Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion	105
(1) Berücksichtigung der Schranken-Schranken	106
(2) Die spezifischen und die berechtigten Interessen des Markeninhabers	107
bb) Berücksichtigung aller Funktionen	108
d) Unterscheidende Benutzung	109
3. Schlussfolgerung	109
V. Verhältnis zu Art. 27ff. MRL 2015	111
1. Rückschlüsse auf den Benutzungsbegriff	112
2. Die <i>Baumwollblüte</i> -Entscheidung des EuGH	112
a) Entscheidung	113
b) Bewertung	114
VI. Zwischenergebnis	115
E. Ergebnis	116
 Kapitel 3. Der Benutzungsbegriff des MarkenG	119
A. Auslegung des MarkenG unter Berücksichtigung der Vorgaben der MRL 2015	120
I. Der Gesetzestext	122
II. Die Gesetzesbegründung	122
III. Die Markenfunktionen	123

IV. Die Systematik	124
V. Zwischenergebnis	124
B. Abweichende Auslegung für Benutzungsmarken?	124
C. Inanspruchnahme von Art. 10 Abs. 6 MRL 2015?	126
D. Ergebnis	128
Kapitel 4. Zusammenfassung	129
Literaturverzeichnis	133