

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Literaturverzeichnis	XI
Materialienverzeichnis	XLI
Abkürzungsverzeichnis.....	.XLV
Einleitung.....	1
§ 1 Grundlagen.....	7
I. Funktionenlehre	7
A. Funktion(en) der Marke und der Funktionenlehre	7
B. Praktische Relevanz der Funktionenlehre	8
II. Goodwill als tatsächliches Phänomen	9
A. Begriff des Goodwills	9
1. Allgemeiner Sprachgebrauch und erste urkundliche Nachweise	9
2. Betriebswirtschaftliches Verständnis.....	10
III. Goodwill als Rechtsbegriff.....	13
A. Rechtssinn	13
B. Legaldefinition	13
C. Definitionen in der Rechtsprechung.....	17
1. Angelsächsischer Rechtskreis	17
2. Schweiz.....	19
D. Definitionen in der rechtswissenschaftlichen Literatur	21
1. Angelsächsischer Rechtskreis	21
2. Schweiz.....	22
E. Zwischenfazit	24
IV. Arten von Goodwill	25
A. Produkt-Goodwill.....	25
B. Firmen-Goodwill.....	26
C. Marken-Goodwill	27
V. Goodwillfunktion der Marke	33
A. Vorbemerkungen und Charakter als integrative Grundfunktion	33
B. Begriffsdefinition.....	39
C. Teil-/Subfunktionen.....	49

1.	Qualitätsfunktion	49
2.	Marketingfunktion.....	55
3.	Investitionsfunktion.....	58
4.	Verhältnis und Interdependenz	61
D.	Originäre oder erworbene Markengrundfunktion?	65
E.	Funktionale Differenzierung der Markengrundfunktionen je nach Kollisionstatbestand.....	69
F.	Zwischenfazit	70
§ 2	Notwendigkeit des rechtlichen Schutzes der Goodwillfunktion der Marke.....	71
I.	Schutzdefizit: Markenverletzung durch referierenden Gebrauch.....	71
A.	Begriff des referierenden Markengebrauchs	73
B.	Fallgruppen des referierenden Gebrauchs einer fremden Marke	76
1.	In vergleichender bzw. bezugnehmender Werbung.....	76
2.	Als Schlüsselwort im Internet	78
3.	Als Bestimmungsangabe	78
4.	Zum Weitervertrieb von Originalwaren durch Wiederverkäufer bzw. Parallelimporteure.....	80
5.	Produktgestaltender Gebrauch.....	81
6.	Zur Markenparodie	82
7.	Zur Produktkritik (redaktioneller Gebrauch).....	83
8.	Zitierender Gebrauch.....	85
9.	Ambush Marketing.....	85
10.	Mit klarstellenden bzw. begleitenden Zusätzen (Disclaimer)	86
C.	Zwischenfazit	87
II.	Funktionswandel und rechtliche Multifunktionalität der Marke	87
§ 3	Rechtlicher Schutz der Goodwillfunktion der Marke im EU-Recht.....	97
I.	Europarechtliche Vorgaben zum Markenrecht	97
A.	Übersicht	97
B.	Normative Verankerung der Goodwillfunktion im EU-Recht	97
C.	Zwischenergebnis	101
II.	Goodwillfunktion der Marke in der Rechtsprechung des EuGH	101
A.	Goodwillfunktion im Rahmen der Rechtsprechung zum Verhältnis des (nationalen) Markenrechts zur Warenverkehrsfreiheit.....	102

B. Goodwillfunktion in der Rechtsprechung seit Inkrafttreten des EG-Sekundärmarkenrechts.....	107
1. Bristol-Myers Squibb	107
a) Sachverhalt	107
b) Entscheidgründe	107
c) Rechtliche Würdigung.....	109
2. Dior/Evora	110
a) Sachverhalt	110
b) Entscheidgründe	111
c) Rechtliche Würdigung.....	111
3. BMW	113
a) Sachverhalt	113
b) Entscheid Gründe	113
c) Rechtliche Würdigung.....	114
4. Arsenal.....	116
a) Sachverhalt	116
b) Entscheid Gründe	117
c) Rechtliche Würdigung.....	119
5. Gillette	121
a) Sachverhalt	121
b) Entscheid Gründe	121
c) Rechtliche Würdigung.....	122
6. Opel	123
a) Sachverhalt	123
b) Entscheid Gründe	124
c) Rechtliche Würdigung.....	125
7. Copad/Dior	126
a) Sachverhalt	126
b) Entscheid Gründe	126
c) Rechtliche Würdigung.....	128
8. L'Oréal.....	129
a) Sachverhalt	129
b) Entscheid Gründe	130
c) Rechtliche Würdigung.....	133

9.	Google/LV	135
a)	Sachverhalt	135
b)	Entscheidgründe	136
c)	Rechtliche Würdigung.....	138
10.	Interflora	141
a)	Sachverhalt	141
b)	Entscheid Gründe	142
c)	Rechtliche Würdigung.....	146
III.	Zwischenergebnis	149
§ 4	Rechtlicher Schutz der Goodwillfunktion der Marke im geltenden schweizerischen Recht	155
I.	Funktionen der Marke nach bisherigem schweizerischen Verständnis	155
A.	Rechtsetzung	155
1.	aMSchG von 1890	155
2.	MSchG von 1992.....	157
3.	MSchG-Teilrevisionen «Kapillarimporte» und «Swissness».....	164
B.	Lehre.....	165
1.	Rechtlich geschützte Funktionen.....	165
2.	Tatsächliche bzw. wirtschaftliche Funktionen.....	168
C.	Rechtsprechung	169
1.	Unter Geltung des aMSchG.....	169
2.	Unter Geltung des MSchG	177
D.	Zwischenergebnis und kritische Würdigung	181
II.	Anwendbarkeit von EU-Recht und EuGH-Rechtsprechung in der Schweiz?	188
III.	Markenschutzgesetz.....	192
A.	Markenbegriff (Art. 1 MSchG)	192
1.	Grammatikalische Auslegung	193
2.	Teleologische Auslegung.....	195
3.	Historische und zeitgemäss Auslegung	202
4.	Systematische Auslegung	209
a)	Verhältnis zum übergeordneten Recht	209
b)	Verhältnis zum übrigen Marken- und Goodwillrecht	210
5.	Zwischenfazit	223
B.	Durchgesetzte Marke (Art. 2 lit. a MSchG)	226

1.	Tatbestand und Schutzobjekt.....	226
2.	Nachweis der Verkehrs durchsetzung.....	229
C.	Notorisch bekannte Marke (Art. 3 Abs. 2 lit. b MSchG)	230
1.	Tatbestand und Schutzobjekt.....	230
2.	Schutzberechtigungen.....	231
3.	Umfang der für die Notorietät erforderlichen Erheblichkeit des Markengoodwills.....	235
4.	Nachweis der Notorietät	236
D.	Identitätsschutz (Art. 3 Abs. 1 lit. a i.V.m. Art. 13 Abs. 2 MSchG)	236
1.	Absoluter Schutz bzw. Multifunktionalität.....	236
2.	Anwendungsfälle des Schutzes der Goodwillfunktion bei Doppelidentität	240
E.	Verwechslungsschutz (Art. 3 Abs. 1 lit. b u. c i.V.m. Art. 13 Abs. 2 MSchG)	242
F.	Ausschliesslichkeitsrecht (Art. 13 MSchG)	244
1.	Herrschafts- und Verfügungsrecht (Art. 13 Abs. 1 MSchG)	244
2.	Verbotsrechte (Art. 13 Abs. 2 i.V.m. Art. 3 Abs. 1 MSchG)	246
3.	Kennzeichenmässiger Gebrauch	247
4.	Schranken des Markenrechts.....	253
5.	Zwischenfazit	262
G.	Berühmtheitsschutz (Art. 15 MSchG).....	268
1.	Normzweck und Schutzobjekt.....	268
2.	Rechtsnatur	270
3.	Schutzberechtigungen.....	275
a)	Marke mit einem erheblichen Markengoodwill (Berühmte Marke)	277
b)	Beeinträchtigung der Goodwillfunktion	281
aa)	Markengoodwillausnutzung.....	281
bb)	Markengoodwillbeeinträchtigung	284
cc)	Markengoodwillverwässerung	285
i.)	Begriff und Wesen	285
ii.)	Praktische Relevanz	288
c)	Jede Art von Waren und Dienstleistungen?	290
4.	Zwischenergebnis	291
IV.	Wettbewerbsrecht	292
A.	Verhältnis zum Markenrecht	292

B.	Beeinträchtigung der Goodwillfunktion.....	293
1.	Markengoodwillbeeinträchtigung (Art. 3 Abs. 1 lit. a UWG)	293
2.	Markengoodwillbeeinträchtigung oder -ausbeutung durch bezugnehmende Werbung (Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG).....	296
3.	Markengoodwillbeeinträchtigung oder -ausbeutung gemäss Generalklausel (Art. 2 UWG)	304
4.	Markengoodwillausbeutung gemäss Art. 5 UWG.....	307
C.	Zwischenergebnis	312
	Schlussfolgerungen	313