

Inhalt

Vorwort	15
Einleitung	17
Kapitel 1. Entstehung des Gleichnamigenrechts von Unternehmen	21
A. Begriff und Funktion von Namen und Kennzeichen im Rechtsverkehr	21
I. Identitäts- und Unterscheidungsfunktion	22
II. Kommunikationsfunktion	22
III. Wirtschaftliche Interessen	23
B. Die Verwendung des Namens im Geschäftsverkehr und Namensschutz von Unternehmen	23
I. Funktion des Unternehmenskennzeichens	23
II. Formen des Unternehmenskennzeichens	24
1. Kennzeichen mit originärer Namensfunktion	24
2. Kennzeichen ohne originäre Namensfunktion	24
III. Unternehmenskennzeichen nach § 5 Abs. 2 S. 1 MarkenG	25
1. Tatbestände	25
a. Name	25
b. Firma	25
(1) Wesen der Firma	26
(2) Namensbestandteile	26
c. Firmenschlagworte	27
d. Besondere Bezeichnung des Geschäftsbetriebs oder des Unternehmens	28
2. Schutz des Unternehmenskennzeichens nach §§ 5, 15 MarkenG	28
a. Schutzvoraussetzungen nach § 5 MarkenG	28
b. Schutzzumfang nach § 15 MarkenG	30
c. Schutzzende	31

3. Schutz des Unternehmenskennzeichens nach § 12 BGB	32
a. Anwendbarkeit von § 12 BGB auf Unternehmenskennzeichen	32
b. Abweichender Anwendungsbereich von § 12 BGB im Vergleich zu § 15 MarkenG	34
c. Zwischenergebnis	36
4. Verhältnis zwischen bürgerlich-rechtlichem und kennzeichenrechtlichem Namensschutz	36
a. Vorrang des Markenrechts	36
b. Anspruchskonkurrenz zwischen BGB und MarkenG . . .	37
c. Stellungnahme	37
d. Zwischenergebnis	38
IV. Fazit	39
C. Zeichenkollision und deren Folgen	40
I. Entstehung gleichnamiger Zeichen	40
II. Verwechslungsgefahr	40
1. Zeichenidentität/Zeichenähnlichkeit	42
2. Kennzeichnungskraft des älteren Kennzeichens	43
3. Branchennähe/ Wirtschaftlicher Abstand der Tätigkeitsbereiche	43
III. Zwischenergebnis	44
D. Auflösung der Kollision: Das Recht der Gleichnamigen	45
I. Anwendung des Prioritätsgrundsatzes	45
1. Inhalt	45
2. Kritik am Prioritätsgrundsatz im Recht der Gleichnamigen .	46
a. Namensführungspflicht nach §§ 18, 19 HGB a. F.	46
b. Namensführungsrecht	47
3. Zwischenergebnis	48
II. Durchbrechung des Prioritätsgrundsatzes	48
1. Kodifizierte Durchbrechungen	48
a. Gleichrangigkeit nach § 6 Abs. 4 MarkenG	48
b. Verwirkung nach § 21 Abs. 2 MarkenG	49
c. Zwischenergebnis	50
2. Interessenabwägung im Gleichnamigenrecht	50
a. Anknüpfungsnorm § 30 Abs. 2 HGB	50
b. Anknüpfungsnorm § 12 BGB	51
c. Anknüpfungsnorm § 15 Abs. 2 MarkenG	51
d. Anknüpfungsnorm § 23 Nr. 1 MarkenG	52
(1) Namensbegriff	53
(2) Sittengemäße Benutzung	55
e. Zwischenergebnis	55

III. Fallgestaltungen des Gleichnamigenrechts	56
1. Echte Gleichnamigenfälle	56
2. Unechte Gleichnamigenfälle	57
a. Fallkonstellationen	57
b. Gemeinsamkeiten der Konstellationen	58
c. Anwendbarkeit des § 23 Nr. 1 MarkenG	58
3. Zwischenergebnis	58
IV. Fazit	59
 Kapitel 2. Herstellung und Störung der Gleichgewichtslage im nationalen Recht	 61
A. Interessenausgleich zwischen den Gleichnamigen	61
I. Gesetzlicher Anknüpfungspunkt der Abwägung	61
1. Verhältnis nationaler und europäischer Grundrechte	62
2. Nationale Grundrechte im Recht der Gleichnamigen	63
a. Anwendbarkeit der Grundrechte im Privatrechtsverkehr	63
b. § 23 Nr. 1 MarkenG als unbestimmter Rechtsbegriff	63
II. Kollidierende Interessen der Gleichnamigen	65
1. Parteiinteressen innerhalb der »echten« Gleichnamigenfälle	65
2. Parteiinteressen innerhalb der »unechten« Gleichnamigenfälle	 66
III. Interessenabwägung zwischen den Gleichnamigen	66
1. Interessenabwägung über die Koexistenz der Gleichnamigen	66
a. »Echte« Gleichnamigenfälle	67
(1) Uneingeschränkte Koexistenz	67
(2) Eingeschränkte Koexistenz	68
b. »Unechte« Gleichnamigenfälle	68
c. Zwischenergebnis	69
2. Interessenabwägung über die Vermeidung der Verwechslungsgefahr zwischen Gleichnamigen	 69
a. Maßnahmen gegen die Verwechslungsgefahr	70
(1) Ergänzung um den Vornamen	70
(2) Ergänzung um die Branche	71
(3) Ergänzung um den Sitz der Verwaltung/des Geschäftes	71
(4) Ergänzung um ein Geschäftslogo	72
(5) Verwendung von »nicht zu verwechseln mit«	73
(6) Verwendung verschiedener Schriftarten oder Farben	73
(7) Zwischenergebnis	74
b. Verantwortlicher für die Vermeidung der Verwechslungsgefahr	 75
(1) »Echte« Gleichnamigenfälle	75

(2) »Unechte« Gleichnamigenfälle	76
c. Rest an Verwechslungsgefahr	76
IV. Fazit	78
B. Beeinträchtigung des Interessenausgleichs	78
I. Störung der Gleichgewichtslage	79
1. Anmeldung einer Domain	79
2. Expansion	82
3. Werbung	82
4. Markenanmeldung	83
II. Rechtfertigung der Störung	84
1. Schutzwürdiges Interesse an der Störung	84
a. Domainanmeldung	85
(1) Domainanmeldung als Namensbenutzung	85
(2) Berechtigtes Interesse an der Namensbenutzung	85
b. Expansion	86
c. Werbung	86
d. Markenanmeldung	87
(1) Begrenztes berechtigtes Interesse an der Übertragung der firmenrechtlichen Grundsätze auf die Markenanmeldung.	87
(2) Allgemein berechtigtes Interesse an der Übertragung firmenrechtlicher Grundsätze auf die Markenanmeldung .	88
(3) Stellungnahme	89
2. Verringerung der Verwechslungsgefahr	90
a. Maßnahmen	90
(1) Bei der Domainanmeldung	90
(a) Nutzungsuntersagung	91
(b) Aufnahme eines unterscheidenden Zusatzes im Domain-Namen bei Onlineauftritten mit Kaufoption . . .	91
(c) Aufnahme von unterscheidenden Hinweisen bei Onlineauftritten ohne Kaufoption	94
(i) Aufklärender Hinweis	94
(ii) Domainnamen-Sharing	96
(d) Zwischenergebnis	97
(2) Bei der Expansion	98
(3) Bei der Printwerbung	98
(4) Bei Onlinewerbung	99
(5) Bei Markenanmeldungen	100
(a) Hinzufügen des bestimmten Artikels	100
(b) Hinzufügen eines Vornamens	100
(c) Hinzufügen einer Ortsbezeichnung	100
(d) Markenrechtliche Prägetheorie	101

(e) Begrenzung der Marken Anmeldung	103
(f) Markenrechtliche Abgrenzungsvereinbarung	103
b. Verantwortlicher	103
3. Zwischenergebnis	103
III. Ansprüche der Gleichnamigen	104
1. Unzulässige Werbung und Domainbenutzung	104
2. Unzulässige Marken Anmeldung	104
a. Widerspruchsverfahren	105
b. Löschungsverfahren	105
(1) Möglichkeit der richtlinienkonformen Auslegung	106
(2) Richtlinienkonforme Auslegung	107
(3) Richtlinienkonforme Rechtsfortbildung	109
C. Gesamtergebnis	110

Kapitel 3. Der Einfluss des deutschen Gleichnamigenrechts auf das europäische Markenrecht	113
A. Die Unionsmarke	113
I. Prinzip der Einheitlichkeit	114
II. Prinzip der Koexistenz	114
III. Prinzip der Autonomie	114
B. Einfluss des nationalen Gleichnamigenrechts im europäischen Eintragungsverfahren	115
I. Formelle Einflussmöglichkeit im europäischen Verfahren	115
II. Materielle Voraussetzungen des Widerspruchs nach Art. 8 Abs. 4 VO 2017/1001/EU	116
1. Benutzung im geschäftlichen Verkehr	116
2. Mehr als lediglich örtliche Bedeutung	117
a. Allgemeines Verständnis des Tatbestandsmerkmals	117
(1) Auslegungsmaßstab	117
(2) Auslegungskriterien	118
(a) Geografisches Kriterium	119
(b) Wirtschaftliches Kriterium	120
b. Korrektur des Begriffsverständnisses im Gleichnamigenrecht	120
c. Zwischenergebnis	121
3. Erwerb und Schutzzumfang des älteren Rechts	121
a. Prioritätsälteres nationales Kennzeichenrecht	122
b. Befugnis der Benutzungsuntersagung der jüngeren Marke	122
(1) Begriff der Benutzungsuntersagung	122
(2) Inhalt der Benutzungsuntersagung	123

(3) Umfang der Benutzungsuntersagung	126
c. Zwischenergebnis	126
4. Zusätzliches Tatbestandsmerkmal:	
Funktionsbeeinträchtigung	126
a. Hintergrund der Rechtssache <i>Budvar/Anheuser-Busch</i>	127
b. Übertragbarkeit der funktionalen Betrachtungsweise der Rechtssache <i>Budvar/Anheuser-Busch</i>	128
III. Zwischenergebnis	130
C. Folgen für die Praxis	130
I. Ausweg über Art. 138 VO 2017/1001/EU	130
II. Markenrechtliche Abgrenzungsvereinbarung	132
D. Ergebnis	133
Kapitel 4. Gleichnamige Unternehmen im Lauterkeitsrecht	135
A. Irreführendes Verhalten der Gleichnamigen	135
B. Anwendbarkeit lauterkeitsrechtlicher Ansprüche neben kennzeichenrechtlichen Ansprüchen	137
I. Meinungsstand	138
1. (Kumulative) Anspruchskonkurrenz	138
2. Die Vorrangthese	139
3. Einschränkungen der Vorrangthese	140
a. Beschränkter Anwendungsbereich des Markengesetzes	140
b. Beschränkungen durch das Urteil <i>Hard Rock Café</i>	140
(1) Tatbestand	140
(2) Urteil	141
4. Zwischenergebnis	141
II. Auswirkungen auf Ansprüche von Gleichnamigen	142
III. Stellungnahme	144
1. Wortlaut des § 2 MarkenG	144
2. Zweck des MarkenG und UWG	145
3. Aktivlegitimation nach MarkenG und UWG	145
4. Richtlinienumsetzung des Art. 6 Abs. 2 lit. a RL 2005/29/EG	147
5. Zwischenergebnis	148
IV. Fazit	148
C. Beeinträchtigung markenrechtlicher Wertungen	149
I. Anwendungsvorrang des Unionsrechts	150
II. Analogie als Rechtsfortbildung	150
III. Beachtung markenrechtlicher Wertungen im Lauterkeitsrecht	151
1. Analogieschluss	152
a. Widerspruch zur Rechtsdogmatik	152

b. Widerspruch zu Wortlaut und Zweck des § 23 Nr. 1 MarkenG	152
2. Verhältnismäßigkeitsgrundsatz i. S. d. § 5 UWG	153
a. Vergleich zwischen der Interessenabwägung in § 23 Nr. 1 MarkenG und dem lauterkeitsrechtlichen Verhältnismäßigkeitsgrundsatz	154
(1) Kennzeichenrechtliche Interessenabwägung	154
(2) Lauterkeitsrechtlicher Verhältnismäßigkeitsgrundsatz	155
(3) Vergleich	155
b. Auswirkungen auf die Gleichnamigensituation	156
3. Zwischenergebnis	156
IV. Fazit	157
D. Auswirkungen der »Wertungsübertragungen« auf Einwendungen und Einreden	157
I. Auswirkung auf die Verwirkung	157
1. Verwirkung der Ansprüche nach dem Kennzeichenrecht	157
2. Verwirkung der Ansprüche nach dem Lauterkeitsrecht	160
3. Einheitliche Verwirkung nach dem Markengesetz und Lauterkeitsrecht	160
II. Auswirkung auf die Verjährung	161
1. Unterschiedliche Verjährungsvorschriften nach dem MarkenG und UWG	161
2. Auflösung des Konflikts	161
III. Zwischenergebnis	162
E. Gesamtergebnis	163
 Kapitel 5. Kennzeichenrechtliche Abgrenzungsvereinbarungen zwischen Gleichnamigen	165
A. Abgrenzungsvereinbarungen	166
I. Begriffsklärung und Zielsetzung der Vereinbarung	166
II. Vertragsinhalte von Abgrenzungsvereinbarungen	167
1. Regelungen über die Art der Benutzung	167
2. Regelungen über die Absatzgebiete	168
3. Regelungen über (regional beschränkte) Werbung	168
4. Regelungen über die Verwendung einer Domain	169
5. Regelungen über die (regional begrenzte) Benutzung von Marken	169
B. Grenzen des Kartellrechts nach § 1 GWB/Art. 101 Abs. 1 AEUV	170
I. Anwendung des nationalen und europäischen Kartellrechts nach Art. 101 Abs. 1 AEUV/§ 1 GWB	171

1. Anwendungsbereiche des europäischen und nationalen Kartellrechts	171
2. Anwendbarkeit des nationalen Kartellrechts	172
II. Wettbewerbsbeschränkung	172
1. Wettbewerbsverhältnis der Parteien	172
2. Wettbewerbshemmende Effekte	173
a. Absprachen über die Art der Zeichenverwendung	173
b. Absprachen über Absatzgebiete	174
c. Absprachen über Werbegebiete	174
d. Absprachen über Domainverwendung	175
e. Absprachen über die Markenbenutzung	175
f. Zwischenergebnis	175
3. Wettbewerbsfördernde Effekte	176
a. Bestehen eines Unterlassungsanspruches	176
b. Zeitpunkt für das Bestehen eines Unterlassungsanspruches	177
(1) Mögliche Fallgestaltungen	177
(a) Einst rechtswidrige Klausel nach aktueller Rechtslage rechtmäßig	177
(b) Einst rechtmäßige Klausel nach aktueller Rechtslage rechtswidrig	178
(2) Zeitpunkt der Anknüpfung	178
(a) Vertragsschluss als zeitlicher Anknüpfungspunkt	178
(b) Rechtsstreit als zeitlicher Anknüpfungspunkt	178
(c) Stellungnahme	179
(d) Zwischenergebnis	181
(3) Rechtsgrundlagen für Unterlassungsansprüche zwischen Gleichnamigen in den letzten 25 Jahren	181
c. Fallgruppen für das (Nicht)Bestehen eines Unterlassungsanspruches	183
(1) Grundsatz	183
(2) Klauseln entsprechen den Rücksichtnahmepflichten	183
(3) Klauseln widersprechen den Rücksichtnahmepflichten	184
(4) Zwischenergebnis	185
4. Abwägung zwischen wettbewerbsfördernden und wettbewerbshemmenden Effekten	186
a. Sicherung der Namensfunktion durch Vermeidung der Verwechslungsgefahr	186
b. Erforderlichkeit der Abgrenzungen	188
(1) Zeitliche Einschränkungen	188
(2) Räumliche Einschränkung	189

c. Zwischenergebnis	191
5. Fazit	191
C. Rechtsfolge	192
I. Geltungserhaltende Reduktion und Klauselanpassung	193
1. Rechtlicher Maßstab	193
2. Bewertung nach nationalem Recht	194
II. Teilnichtigkeit der Abgrenzungsvereinbarung	195
1. Folge beim Verstoß gegen nationales Recht	195
2. Folge beim Verstoß gegen Unionsrecht	197
III. Ergebnis	197
D. Gesamtergebnis	198
 Zusammenfassung	 199
 Literaturverzeichnis	 205