

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	11
Einführung	17
§ 1 Gegenstand der Arbeit	17
§ 2 Zielsetzung und Gang der Arbeit	18
1. Teil: Die „Verwechslungsgefahr nach dem Kauf“ im Markenrecht	20
§ 1 Grundlagen des Markenrechts	20
§ 2 Begriff der Verwechslungsgefahr im Markenrecht	60
§ 3 Rechtliche Bewertung der „Verwechslungsgefahr nach dem Kauf“	86
§ 4 Überprüfung des gefundenen Ergebnisses	132
2. Teil: Die „Verwechslungsgefahr nach dem Kauf“ im Wettbewerbsrecht	142
§ 1 Grundlagen des Wettbewerbsrechts	142
§ 2 Begriff der Verwechslungsgefahr im Wettbewerbsrecht	145
§ 3 Rechtliche Bewertung der „Verwechslungsgefahr nach dem Kauf“	159
Zusammenfassung	172
Literaturverzeichnis	175

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	9
Einführung	17
§ 1 Gegenstand der Arbeit	17
§ 2 Zielsetzung und Gang der Arbeit	18
A. Zielsetzung der Arbeit	18
B. Gang der Arbeit	19
1. Teil: Die „Verwechslungsgefahr nach dem Kauf“ im Markenrecht	20
§ 1 Grundlagen des Markenrechts	20
A. Der Begriff der Marke	21
I. Der rechtliche Begriff der Marke	21
II. Der ökonomische Begriff der Marke	23
III. Schlussfolgerung	24
B. Die Marke in der Wirtschaftsordnung	25
I. Subjektives, ausschließliches Recht	25
II. Wirtschaftliche Bedeutung der Marke	27
1. Marke und Anreiz	27
2. Marke und Markttransparenz	28
3. Marke und soziale Kommunikation	30
4. Marke und Qualitätsniveau	31
III. Zusammenfassung	32
C. Die Funktionenlehre	32
I. Die wirtschaftswissenschaftliche Funktion der Marke	34
1. Inhaberbezogene Markenfunktionen	34
a) Unmittelbare Ziele	35
b) Mittelbare Ziele	35
2. Nachfragebezogene Markenfunktionen	36
a) Informationseffizienzfunktion	36
b) Risikoreduktionsfunktion	36
c) Prestigefunktion	37

3. Zeitliche Einordnung der ökonomischen Funktionen	37
4. Stellungnahme	38
II. Die rechtlichen Funktionen der Marke	39
1. Klassische Funktionenlehre	40
2. Unterscheidungs-, Identifizierungs- oder Kennzeichnungsfunktion	41
a) Definition	41
b) Rechtliche Anerkennung	42
aa) Schutz zu Gunsten des Markeninhabers	42
bb) Schutz zu Gunsten des Konsumenten	44
c) Zusammenfassung	44
3. Herkunftsfunktion	45
a) Definition	45
b) Rechtliche Anerkennung	46
aa) Schutz zu Gunsten des Markeninhabers	46
bb) Schutz zu Gunsten des Konsumenten	51
c) Zusammenfassung	53
4. Vertrauens-, Garantie- oder Qualitätsfunktion	54
5. Werbefunktion	57
6. Kommunikationsfunktion	58
III. Stellungnahme	59
§ 2 Begriff der Verwechslungsgefahr im Markenrecht	60
A. Systematisierung der Verwechslungsgefahr	60
I. Regelungsübersicht des Ausschließlichkeitsanspruchs nach § 14 MarkenG	61
II. Die Kollisionstatbestände des § 14 II Nr. 1-3 MarkenG	61
III. Die Markenrechtsrichtlinie	63
IV. Die Gemeinschaftsmarkenverordnung	64
B. Der Schutzmfang der Verwechslungsgefahr	65
I. Die Auswirkungen der Funktionenlehre auf die Verwechslungsgefahr	65
II. Arten der Verwechslungsgefahr	66
1. Unmittelbare Verwechslungsgefahr im engeren Sinne	67
2. Verwechslungsgefahr des gedanklichen Inverbindungbringens	67
a) Verwechslungsgefahr unter dem Gesichtspunkt des Serienzeichens	68
b) Unmittelbare Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne	68
III. Zwischenergebnis	68

C. Allgemeine Voraussetzungen des § 14 II MarkenG	70
I. Handeln im geschäftlichen Verkehr	70
II. Markenmäßige Benutzung	71
1. Allgemeine Anwendungsvoraussetzung	71
2. Einheitlicher Benutzungsbegriff	73
3. Markenmäßige Benutzung i.S.d. § 14 II Nr. 2 MarkenG	74
D. Spezielle Voraussetzungen des § 14 II Nr. 2 MarkenG	75
I. Kennzeichnungskraft	76
II. Waren- oder Dienstleistungsähnlichkeit	77
III. Zeichenähnlichkeit	77
IV. Wechselwirkung	78
V. Resultierende Grenzen für den Schutzbereich	79
E. Allgemeine Beurteilungsgrundsätze	79
I. Feststellung der Verwechslungsgefahr	79
1. Europäisches Verbraucherleitbild	80
2. Die angesprochenen Verkehrskreise	80
3. Resultierende Grenzen für den Schutzbereich	81
II. Beurteilung der Verwechslungsgefahr	82
1. Die Verwechslungsgefahr als Rechtsbegriff	82
2. Abstrakte Gefahr	83
3. Objektive Gefahr	84
4. Resultierende Grenzen für den Schutzbereich	84
F. Gesetzliche Schranken des Verwechslungsschutzes	85
G. Stellungnahme	85
§ 3 Rechtliche Bewertung der „Verwechslungsgefahr nach dem Kauf“	86
A. Die maßgeblichen Entscheidungen des EuGH	86
I. <i>Arsenal Football Club plc./. Matthew Reed</i>	86
1. Ausgangssituation	86
2. Würdigung durch den EuGH	87
3. Interpretation der Rechtsprechung und Literatur	88
4. Möglichkeit der zeitlichen Ausdehnung	90
5. Rechtliche Bewertung der zeitlichen Ausdehnung	91
a) Verwechslung im sozialen Umfeld der Käufer	92
b) Verwechslung auf dem „resale market“	95
6. Zusammenfassung	97
II. <i>Ruiz-Picasso./. DaimlerChrysler</i>	98
1. Ausgangssituation	99

2. Würdigung durch den EuGH	100
3. Interpretation der Rechtsprechung und Literatur	101
4. Möglichkeit der zeitlichen Ausdehnung	102
5. Stellungnahme	103
B. Die maßgeblichen Entscheidungen des BGH	104
I. Abstrakte Gefahr	105
1. <i>Internet-Versteigerung</i> I-Entscheidung	105
a) Ausgangssituation	105
b) Ausführungen des BGH	106
c) Interpretation der Rechtsprechung und Literatur	107
d) Möglichkeit der zeitlichen Ausdehnung	107
e) Rechtliche Bewertung der zeitlichen Ausdehnung	108
f) Stellungnahme	112
II. Bestimmungsgemäße Verwendung	113
1. Entscheidungen	113
a) <i>Dentale Abformmasse</i> -Entscheidung	113
aa) Ausgangssituation	114
bb) Ausführungen des BGH	114
cc) Interpretation der Rechtsprechung und Literatur	115
dd) Möglichkeit der zeitlichen Ausdehnung	116
b) <i>Seifenspender</i> -Entscheidung	116
aa) Ausgangssituation	116
bb) Ausführungen des BGH	117
cc) Interpretation der Rechtsprechung und Literatur	118
dd) Möglichkeit der zeitlichen Ausdehnung	118
c) <i>Pralinenform</i> -Entscheidung	119
aa) Ausgangssituation	119
bb) Ausführungen des BGH	120
cc) Interpretation der Rechtsprechung und Literatur	121
dd) Möglichkeit der zeitlichen Ausdehnung	121
d) <i>Rillenkoffer</i> -Entscheidung	121
aa) Ausgangssituation	121
bb) Ausführungen des BGH	122
cc) Interpretation der Rechtsprechung und Literatur	123
dd) Möglichkeit der zeitlichen Ausdehnung	123
2. Rechtliche Bewertung der zeitlichen Ausdehnung	124
a) Verwechslungsgefahr bei der bestimmungsgemäßen Verwendung	125
b) Verwechslungsgefahr nach der bestimmungsgemäßen Verwendung	127

3. Stellungnahme	128
C. Ergebnis im Markenrecht	129
§ 4 Überprüfung des gefundenen Ergebnisses	132
A. Argumente im Schrifttum für eine zeitliche Ausdehnung	132
I. Das „packaging-argument“	133
II. Markenfunktion	134
III. Schutzlücke im Markenrecht	135
IV. Kein ausreichender Markenschutz für Luxusgüter	136
B. Richtlinien des HABM	137
C. Vergleich mit der amerikanischen Rechtsordnung	139
D. Stellungnahme	141
2. Teil: Die „Verwechslungsgefahr nach dem Kauf“ im Wettbewerbsrecht	142
§ 1 Grundlagen des Wettbewerbsrechts	142
A. Schutzzweck	142
B. Wettbewerb als Regelungsgegenstand	143
§ 2 Begriff der Verwechslungsgefahr im Wettbewerbsrecht	145
A. Herkunftstäuschung (§ 4 Nr. 9 lit. a UWG)	145
I. Geschützte Interessen	146
II. Begriff der Herkunftstäuschung	147
III. Weitere Voraussetzungen	149
1. Waren und Dienstleistungen	149
2. Wettbewerbliche Eigenart	149
3. Angebot nachgeahmter Produkte	150
IV. Zusammenfassung	151
B. Irreführende Vermarktung (§ 5 II UWG)	151
I. Geschützte Interessen	152
II. Verhältnis zwischen § 5 II UWG und § 14 II Nr. 2 MarkenG	152
III. Begriff der Verwechslungsgefahr	154
IV. Weitere Voraussetzungen	155
1. Geschäftliche Handlung	155
2. Vermarktung	156
V. Zusammenfassung	157

C. Irreführende Werbung (§ 3 III i.V.m. Nr. 13 Anh. UWG)	157
D. Vergleichende Werbung (§ 6 II Nr. 3 UWG)	158
§ 3 Rechtliche Bewertung der „Verwechslungsgefahr nach dem Kauf“	159
A. Bewertung der Herkunftstäuschung (§ 4 Nr. 9 lit. a UWG)	159
I. Entscheidungen	159
1. <i>Viennetta</i> -Entscheidung	159
2. <i>Puppenausstattungen</i> -Entscheidung	160
3. <i>Klemmbausteine III</i> -Entscheidung	161
4. <i>Handtaschen</i> -Entscheidung	161
5. <i>Rillenkoffer</i> -Entscheidung	162
II. Stellungnahme	163
B. Bewertung der irreführenden Vermarktung (§ 5 II UWG)	166
C. Bewertung der irreführenden Werbung (§ 3 III i.V.m. Nr. 13 Anh. UWG)	168
D. Bewertung der vergleichenden Werbung gemäß § 6 II Nr. 3 UWG	169
E. Ergebnis im Wettbewerbsrecht	170
Zusammenfassung	172
Literaturverzeichnis	175