

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis.....	7

1	Marken- und Kennzeichenrecht.....	15
1.1	Bedeutung der Marke als Immateriagüterrecht	15
1.2	Funktionen der Marke im Unternehmen.....	16
1.3	Schutzgegenstand des Markenrechts	19
1.3.1	Marken	20
1.3.2	Geschäftliche Bezeichnungen	21
1.3.3	Geographische Herkunftsangaben	22
1.3.4	Sonstige Kennzeichen.....	23
1.4	Erscheinungsformen der Marken.....	25
1.4.1	Wortmarken	25
1.4.2	Bild- und Kombinationsmarken.....	27
1.4.3	Dreidimensionale Gestaltungen / Formmarken	27
1.4.4	Sonstige Aufmachungen / Farbmarken.....	29
1.4.5	Hörmarken	32
1.4.6	Tast- und Geruchsmarken	33
1.4.7	Werbeslogans.....	33
1.4.8	Kollektivmarken / Verbandszeichen.....	34
1.5	Internationale Marken	35
1.5.1	IR-Marke.....	35
1.5.2	Unionsmarke.....	35
1.5.3	Unionsmarken nach dem „BREXIT“	36
1.6	Entstehung des Markenschutzes.....	36
1.6.1	Registermarken	37

1.6.1.1	Markenfähigkeit / Unterscheidungskraft	38
1.6.1.2	Graphische Darstellbarkeit.....	42
1.6.1.3	Absolute Schutzhindernisse	42
1.6.1.4	Relative Schutzhindernisse	48
1.6.1.5	Markenanmeldung und Registrierung.....	48
1.6.2	Benutzungsmarken.....	49
1.6.3	Notorietätsmarken.....	51
1.7	Verfahren in Markenangelegenheiten	51
1.7.1	Allgemeine Verfahrensregeln	52
1.7.2	Anmeldeverfahren	53
1.7.2.1	Identität des Anmelders	54
1.7.2.2	Wiedergabe der Marke.....	55
1.7.2.3	Klassifikation der Waren- oder Dienstleistungen	56
1.7.2.4	Anmeldepriorität und Veröffentlichung.....	56
1.7.3	Prüfungsverfahren.....	57
1.7.4	Widerspruchsverfahren.....	59
1.7.5	Löschungsverfahren.....	61
1.7.5.1	Verzicht des Markeninhabers	61
1.7.5.2	Verfall des Markenrechts.....	62
1.7.5.3	Löszung wegen Nichtigkeit	63
1.7.5.4	Löszung wegen Bestehens älterer Rechte	63
1.7.5.5	Löszung wegen Verfalls der Marke	64
1.7.5.6	Löszung wegen absoluter Schutzhindernisse.....	65
1.7.6	Lösungsklage vor den ordentlichen Gerichten.....	66
1.8	Inhalt und Umfang des Markenrechts	67
1.8.1	Die Marke als Vermögensgegenstand.....	67
1.8.1.1	Rechtsinhaberschaft und –übergang	67
1.8.1.2	Dingliche Rechte an Marken	68
1.8.1.3	Lizenzierung von Markenrechten	68
1.8.2	Benutzung der Marke im geschäftlichen Verkehr.....	71

1.9	Markenrechtsverletzungen	73
1.9.1	Identitätsschutz / Doppelidentität.....	74
1.9.2	Verwechslungsschutz / Verwechslungsgefahr.....	76
1.9.2.1	Kennzeichnungskraft der Marke.....	77
1.9.2.2	Ähnlichkeit des Verletzungszeichens	77
1.9.2.3	Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen	78
1.9.2.4	Bedeutung der Anmeldepriorität.....	78
1.9.2.5	Gesamtwürdigung aller Beweiselemente.....	79
1.9.2.6	Verbraucherleitbild	81
1.9.3	Verwässerungsgefahr.....	82
1.9.3.1	Begriff der im Inland bekannten Marke.....	83
1.9.3.2	Markenidentität oder Markenähnlichkeit.....	84
1.9.3.3	Verletzungstatbestände des Bekanntheitsschutzes.....	85
1.9.3.4	Keine Branchengleichheit oder –ähnlichkeit	88
1.9.4	Rechtserhebliche Benutzungshandlungen.....	89
1.9.4.1	Kennzeichnungs- oder Markierungsrecht	90
1.9.4.2	Angebots- und Erstvertriebsrecht von Waren.....	90
1.9.4.3	Angebots- und Erbringungsrecht von Dienstleistungen.....	92
1.9.4.4	Ein- und Ausfuhrrecht	92
1.9.4.5	Ankündigungs- und Werbehinweisrecht.....	93
1.9.5	Rechtserhebliche Vorbereitungshandlungen.....	94
1.9.5.1	Anbringung der Marke auf Aufmachungen u.a.	95
1.9.5.2	Besitz gekennzeichneter Aufmachungen u.a.	96
1.9.5.3	Ein- und Ausfuhr gekennzeichneter Aufmachungen u.a.	96
1.10	Schranken des Markenrechtsschutzes	97
1.10.1	Schutzdauer von Markenrechten.....	97
1.10.2	Erschöpfung des Vertriebsrechts	97
1.10.3	Verjährung von Markenrechten	99
1.10.4	Verwirkung von Markenrechten	100
1.10.5	Bestandskraft von Marken jüngeren Zeitrangs	100
1.10.6	Drittgebrauch und Ersatzteilgeschäft.....	101
1.10.7	Auswirkungen mangelhafter Markenbenutzung	102

1.11	Schutz geschäftlicher Bezeichnungen.....	102
1.11.1	Unternehmenskennzeichen und Werktitel	103
1.11.2	Umfang des Schutzes geschäftlicher Bezeichnungen	104
1.11.3	Analoge Anwendung des Markenrechts	105
1.12	Schutz geographischer Herkunftsangaben.....	106
1.12.1	Begriff geographischer Herkunftsangaben	106
1.12.2	Umfang des Schutzes geographischer Herkunftsangaben	107
1.13	Kollision von Marken- und Kennzeichenrechten.....	109
1.13.1	Prioritätsgrundsatz des Markenrechts	112
1.13.2	Kollision unterschiedlicher Kennzeichenrechte.....	113
1.13.3	Recht der Gleichnamigkeit	114
1.14	Rechtsfolgen von Kennzeichenverletzungen.....	116
1.14.1	Zivilrechtliche Folgen.....	116
1.14.1.1	Unterlassungsanspruch	116
1.14.1.2	Schadensersatzanspruch.....	116
1.14.1.3	Vernichtungs- und Rückrufanspruch	117
1.14.1.4	Auskunftsanspruch.....	117
1.14.1.5	Vorlage- und Besichtigungsanspruch	118
1.14.1.6	Bereicherungsanspruch.....	118
1.14.1.7	Einreden und Einwendungen	119
1.14.2	Verwaltungsrechtliche Folgen	120
1.14.2.1	Zollrechtliches Verfahren	120
1.14.2.2	Bußgeldverfahren.....	121
1.14.3	Strafrechtliche Folgen.....	122
1.15	Internationaler Kennzeichenschutz.....	123
1.15.1	Abkommen zum Markenrecht	123
1.15.1.1	Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ)	123
1.15.1.2	Trade related intellectual Property Treaty (TRIPS)	124
1.15.1.3	Madrid System internationaler Registrierung (MMA/PMMA) ...	124
1.15.1.4	Gemeinschafts-/Unionsmarkenverordnung.....	125

1.15.1.5	Grundsatz des freien Warenverkehrs	126
2	Ergänzender Nachahmungsschutz	127
2.1	Nachahmungsschutz für das Produktdesign	128
2.1.1	Inhalt und Umfang des Designschutzes	128
2.1.2	Verletzung des Designrechts.....	129
2.2	Lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz	130
2.2.1	Herabsetzung oder Verunglimpfung eines Kennzeichens	130
2.2.2	Unlautere Nachahmung	131
2.2.2.1	Gefahr einer vermeidbaren Herkunftstäuschung	132
2.2.2.2	Beeinträchtigung der Wertschätzung einer Marke.....	133
2.2.3	Unlautere Behinderung der Mitbewerber.....	134
2.2.4	Irreführende geschäftliche Handlungen	135
3	Reduzierung der Risiken von Markenpiraterie	135
3.1	Markenmanagement und -administration.....	136
3.1.1	Markenrecherche	137
3.1.2	Sicherung der Priorität.....	138
3.1.3	Benutzung der Marke.....	139
3.1.4	Schutzdauerüberwachung	140
3.1.5	Kollisionsüberwachung	140
3.1.6	Schutzrechtsvermerk.....	141
3.1.7	Eintragung eines Designrechts.....	142
3.2	Gerichtliche und außergerichtliche Maßnahmen	142
3.2.1	Zivilrechtliche Maßnahmen	142
3.2.1.1	Abmahnung.....	143
3.2.1.2	Einstweilige Verfügung	143
3.2.1.3	Zivilklage.....	144
3.2.2	Mediation	144

3.2.3	Zollrechtliche Maßnahmen	145
3.2.4	Straf- und Bußgeldvorschriften.....	145
3.3	Technische Maßnahmen zum Markenschutz.....	145
3.3.1	Produktkennzeichnungen.....	147
3.3.2	Eröffnungsnachweis.....	149
3.3.3	Hologramme	149
3.3.4	Wasserzeichen	150
3.3.5	RFID-Systeme	150
3.3.6	Mikroaufdrucke	151
3.3.7	Mikrofarbcode-Markierung	151
3.4	Organisatorische Maßnahmen zum Markenschutz.....	152
3.4.1	Risikoanalyse und Priorisierung	152
3.4.2	Innerbetriebliche Prozesse und Organisation.....	153
3.4.3	Entwurf eines ganzheitlichen Schutzkonzeptes	153
3.4.4	Geeignete Maßnahmenauswahl	154
3.4.5	Einführung, Monitoring und Evaluation.....	155
3.4.6	Einbindung in zukünftige Unternehmensentwicklung.....	156
4	Studie zur Markenpiraterie	158
4.1	Einleitung.....	158
4.2	Unternehmensbefragung.....	159
4.2.1	Durchführung der Umfrage.....	159
4.2.2	Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse	160
4.2.3	Die Unternehmensgröße	161
4.2.4	Markenportfolio im Unternehmen	162
4.2.5	Konkrete Beeinträchtigung durch Markenpiraterie.....	163
4.2.6	Konfrontation mit dem Vorwurf der Markenrechtsverletzung	163
4.2.7	Interne Zuständigkeit für den Markenschutz	164
4.2.8	Fachwissen für den Markenschutz.....	165
4.2.9	Informationsbeschaffung über Markenrechtsverletzungen.....	166

4.2.10	Einschreiten bei markenrechtlichen Verstößen.....	167
4.2.11	Alternative Verfahren zur Klage.....	168
4.2.12	Erfolgsaussichten im Gerichtsverfahren	169
4.2.13	Kein Vorgehen gegen Markenrechtsverstöße	170
4.2.14	Wirtschaftlicher Verlust durch Markenrechtsverletzungen	171
4.2.15	Schädigung durch Markenrechtsverstöße	172
4.2.16	Konkrete Art der Einbußen.....	173
4.2.17	Optimierungsbedarf beim Markenschutz.....	174
4.2.18	Hinderungsgründe für einen effektiven Markenschutz.....	175
4.3	Verbraucherbefragung.....	176
4.3.1	Durchführung der Umfrage.....	176
4.3.2	Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse	178
4.3.3	Erwerb nachgeahmter Markenprodukte	179
4.3.4	Bereitschaft zum Kauf nachgeahmter Produkte.....	180
4.3.5	Situationsbedingte Käufe	181
4.3.6	Einschätzung zur Verbreitung von Plagiaten.....	182
4.3.7	Einschätzungen zur Qualität von Fälschungen	183
4.3.8	Fazit	185
	Abbildungsverzeichnis	187
	Schrifttumsverzeichnis	189
	Rechtsprechungsverzeichnis.....	191
	Sonstige Quellen.....	200
	Anhang: Checkliste zur Risikominimierung der Markenpiraterie	201