

Markenrecht

Fezer

6. Auflage 2025
ISBN 978-3-406-82823-2
C.H.BECK

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Fezer
Markenrecht



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Beck'sche Kurz-Kommentare

Band 13b

Markenrecht

Kommentar zum Markengesetz (MarkenG)
und zum Internationalen Markenrecht
der Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ)
und des Madrider Markenabkommens (MMA)

Herausgegeben von

Professor Dr. Karl-Heinz Fezer

Ordinarius em. an der Universität Konstanz
Honorarprofessor an der Universität Leipzig
Richter am Oberlandesgericht Stuttgart a. D.

Vom Herausgeber begründet und bis zur 4. Auflage als Alleinautor verfasst.

Sechste, neubearbeitete Auflage 2025



Zitervorschlag:
Fezer MarkenR/*Bearbeiter* MarkenG § ... Rn. ...
Fezer MarkenR/*Bearbeiter* MMA Art. ... Rn. ...
Fezer MarkenR/*Bearbeiter* PVÜ Art. ... Rn. ...


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck.de

ISBN 978 3 406 82823 2

© 2025 Verlag C.H.Beck GmbH & Co. KG
Wilhelmstraße 9, 80801 München
info@beck.de

Satz, Druck und Bindung: Druckerei C.H.Beck Nördlingen
(Adresse wie Verlag)

Umschlag: Fotosatz Amann GmbH & Co. KG



chbeck.de/nachhaltig
produktsicherheit.beck.de

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.
Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses Werkes
zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

Die Kommentatorinnen und Kommentatoren

Dr. Brunhilde Ackermann
Rechtsanwältin beim Bundesgerichtshof

Dr. Holger Alt, M. L. E.
Rechtsanwalt in Berlin

Prof. Dr. Maximilian Becker
Professor an der Universität Siegen

Dr. Sabrina Biedermann
Richterin in Augsburg

Dr. Senta Bingener
Leitende Regierungsdirektorin, DPMA (München)

Dr. Anselm Brandi-Dohrn, Maître en Droit
Rechtsanwalt in Berlin

Dr. Joseph Fesenmair
Rechtsanwalt in München, Dipl.-Volkswirt

Prof. Dr. Karl-Heinz Fezer
Ordinarius em. an der Universität Konstanz
Honorarprofessor an der Universität Leipzig
Richter am Oberlandesgericht Stuttgart a. D.

Prof. Dr. Jochen Glöckner, LL.M. (USA)
Professor an der Universität Konstanz

Dr. Ralf Hackbarth, LL.M. (UCL)
Rechtsanwalt in München

Prof. Dr. Ronny Hauck
Professor an der Technischen Universität Bergakademie Freiberg
Apl. Professor an der Humboldt-Universität zu Berlin

Dr. Steffen Henn
Rechtsanwalt in Mannheim, Wirtschaftsjurist (Universität Bayreuth)

Dr. Simon Klopschinski
Rechtsanwalt in Düsseldorf

Dr. Thomas Nägele
Rechtsanwalt in Mannheim

Dr. Almut Pflüger
Gerichtlich zertifizierte Sachverständige für demoskopische Rechtsforschung
Rechtsanwältin in München

Florian Schmidt-Sauerhöfer
Rechtsanwalt in München

Prof. Dr. Lea Tochtermann
Juniorprofessorin an der Universität Mannheim



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Verfasserinnen und Verfasser der Kommentartexte

Dr. Brunhilde Ackermann	§§ 83–96a MarkenG
Dr. Holger Alt, M. L. E.	§§ 6, 7, 10–12, 107–125a, 152–160 MarkenG (gemeinsam mit Dr. Anselm Brandi-Dohrn)
Prof. Dr. Maximilian Becker	§§ 27–31 MarkenG
Dr. Sabrina Biedermann	§§ 66–82 MarkenG
Dr. Senta Bingener	§ 3 Abs. 1, §§ 32–47 MarkenG
Dr. Anselm Brandi-Dohrn, Maître en Droit ..	§§ 6, 7, 10–12, 107–125a, 152–160 MarkenG (gemeinsam mit Dr. Holger Alt)
Dr. Joseph Fesenmair	§ 8 A–F MarkenG
Prof. Dr. Karl-Heinz Fezer	§ 1 A–E, §§ 2, 3 Abs. 2 und §§ 5, 9, 13, 14 Abs. 1 und 2 Nr. 1–3, Abs. 3 Nr. 1–3 und Nr. 5–7, Abs. 4 Nr. 1–3, Abs. 7 U und V, §§ 20–24 MarkenG, Internationales Marken- recht, MMA und PVÜ
Prof. Dr. Jochen Glöckner, LL.M. (USA)	§ 4 A–E, §§ 126–139 MarkenG
Dr. Ralf Hackbarth, LL.M. (UCL)	§ 14 Abs. 3 Nr. 4, §§ 14a, 25–26, 146–151 MarkenG (§ 14 Abs. 3 Nr. 4, §§ 14a, 146–151 MarkenG gemeinsam mit Florian Schmidt-Sauer- höfer)
Prof. Dr. Ronny Hauck	§ 1 F und G, § 4 F, § 15 MarkenG
Dr. Steffen Henn	§§ 97–106h MarkenG (gemeinsam mit Dr. Thomas Nägele)
Dr. Simon Klopschinski	§§ 48–65a, 140–145 MarkenG
Dr. Thomas Nägele	§§ 97–106h MarkenG (gemeinsam mit Dr. Steffen Henn)
Dr. Almut Pflüger	Rechtsdemoskopie, § 8 G MarkenG
Florian Schmidt-Sauerhöfer	§ 14 Abs. 3 Nr. 4, §§ 14a, 146–151 MarkenG (gemeinsam mit Dr. Ralf Hackbarth)
Prof. Dr. Lea Tochtermann	§§ 14 Abs. 5–7, 16–19d MarkenG



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort

I.

In der Neuauflage des Kommentars wird nach nahezu drei Jahrzehnten der Theorieansatz als Ausgangspunkt und Grundlage der Kommentierung anhand von zwei Auslegungsstrategien perspektivisch fortgeschrieben. Das sind: die Soziokulturalität der Marke und ihrer Funktionen und die kritische Orientierung der tradierten Rechtsgrundsätze an der virtuellen Welt einer KI-basierten Steuerung von Social Media.

Seit seinen Anfängen ist die Idee dieses Kommentars der historische Privatrechtswandel von einem statisch-absoluten zu einem dynamischen Eigentumsbegriff, der ein multifunktionales Eigentumskonzept der Immaterialgüterrechte konstituiert und als ein normativ-rechtsrealistisches Rechtsverständnis legitimiert. Die Multifunktionstheorie der Marke – Kern dieses Kommentars – ist ein Ausschnitt eines solchen Privatrechtsdenkens. Entwicklungsgeschichtlich führte der Weg von einem monokausalen Warenzeichen als akzessorischem Unternehmensbestandteil zur Rechterheblichkeit der ökonomischen Markenfunktionen eines nicht akzessorischen Markenrechts. In diesem rechtsökonomischen Sinne ist die Marke immaterialgüterrechtliches Funktionseigentum.

Die Eigentumsidee der Immaterialgüterrechte und damit auch des Markeneigentums vereinigt im Ausgangspunkt zwei Rechtsinhalte: die Ökonomie des Vermögenswerts eines Individualrechts im Sinne einer Habenstruktur einerseits und die normative Handlungsstruktur eines Eigentumsrechts als dessen soziokulturelle Dimension andererseits. Das immaterialgüterrechtliche Markeneigentum verrechtlicht kennzeichenrechtlichen Vermögensschutz und personale Handlungskompetenz des Bürgers, die Handlungsalternativen des Rechtsinhabers verbürgt. Die Multifunktionalität der Marke wird im Sinne der Soziokulturalität der Immaterialgüterrechte, die als spezifische Gegenstände des kommerziellen und geistigen Eigentums im Sinne der Rechtsprechung des EuGH zu Art. 36 AEUV zu konkretisieren ist, fortgeschrieben. Die soziokulturellen Markenfunktionen weiten den Blick von den b2b-Konstellationen auf die b2c-Konstellationen, das zu einer veränderten Konkretisierung der einzelnen Markenfunktionen führt, wie etwa bei der Kommunikationsfunktion oder der Werbefunktion der Marke. Die immaterialgüterrechtliche Dimension der soziokulturellen Multifunktionalität wird anschaulich bei der Schutzgegenstandstheorie zur Herstellung von Schutzzweckkonkordanz bei Immaterialgüterrechtskollisionen.

Die Digitalisierung der Lebenswelt des Bürgers und die Parallelität von analoger und virtueller Welt wirken innerhalb der Immaterialgüterrechtsregime und sind Realität eines soziokulturellen Markenerlebnisses. Es besteht ein Anpassungsbedarf aufgrund der Wahrnehmung in der digitalen Moderne (*Senta Bingener*). Das gilt allgemein für alle Verfahren in Kennzeichenstreitsachen, wie insbesondere in den Registerverfahren und in den Verletzungsverfahren vor den ordentlichen Gerichten, und zwar gleichermaßen für die Schutzzfähigkeit eines Zeichens als Marke und für den Schutzzumfang eines Markenrechts. Beispielhaft seien genannt: die vielfältigen Prognoseentscheidungen nach der Verkehrsauffassung, die Feststellung der Verwechslungsgefahr oder Bekanntheit einer Marke aufgrund von Erfahrungssätzen und die digitale Funktionalität und Reziprozität der drei Wahrnehmungsbereiche zur Feststellung der Markenähnlichkeit.

II.

Die erfolgreiche Transformation des Kommentars von einem Alleinautorenwerk zu einem Mehrautorenwerk, die in der Voraufgabe erfolgte, wurde von den Lesern des Druckwerks und den Nutzern der Onlineversion sowie in den Rezensionen positiv aufgenommen. Es gelang den neuen Autorinnen und Autoren – um an eine Rede aus dem Vorwort der Voraufgabe anzuknüpfen – den Spirit des Kommentarwerks zu leben und in ihren Texten wirken zu lassen. Das gelang an der einen Stelle dem einen Autor mutiger und den Text weiterentwickelnd oder neugestaltend, an der anderen Stelle dem anderen Autor behutsamer und den Text bewahrend und ergänzend.

Da die Arbeit (rechts)wissenschaftlichen Schreibens von der originären Kreativität des Autors als den Schöpfer seines Textes bestimmt wird, wird nicht Konformität der Textgestaltung angestrebt, vielmehr soll die Gesamtkommentierung ein plurales Rechtsdenken im Sinne einer Pluralität des Rechts spiegeln. Rechtsanalyse und Rechtssystematik der Judikatur sind zwar

Vorwort

wesentliches Handwerk der Rechtswissenschaft. Rechtsprechungsberichte als solche substituieren aber nicht rechtswissenschaftliches Schreiben. Rechtswissenschaftliche Kommentierung ist kein „Rechtsprechungstourismus“ (frei nach *Ingeborg Bachmann*).

III.

Die in der Tradition eines Druckwerks in den Voraufagen vorangestellte Einleitung wurde in dieser Neuauflage in den Text der Kommentierung einzelner Paragraphen integriert (§§ 1 und 4 MarkenG), um die Onlineversion des Kommentars zu optimieren.

Ab dieser Neuauflage werden die Bearbeitung und Aktualisierung des § 3 Abs. 1 MarkenG von *Senta Bingener* und § 4 MarkenG von *Jochen Glöckner* übernommen.

Als Herausgeber heiÙe ich im Namen der Autorinnen und Autoren *Florian Schmidt-Sauerhöfer* als neuen Autor im Kreis der Schreibenden herzlich willkommen.

Die sechste Auflage berücksichtigt bereits den Referentenentwurf für ein Geoschutzreformgesetz vom 2. Juli 2025, auf dessen Grundlage das deutsche Agrargeoschutzrecht konsolidiert und an die unionsrechtlichen Vorgaben angepasst werden soll. Die Neuregelungen auf der Grundlage des Referentenentwurfs werden in den Vorbemerkungen zu den §§ 130 ff. MarkenG überblicksartig dargestellt; ihre Auswirkungen auf die einzelnen Vorschriften zum Schutz geografischer Angaben sind in die jeweilige Kommentierung eingearbeitet.

Die kommentierten Gesetze entsprechen dem Stand zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Werks.

IV.

Ein herzliches Dankeschön sage ich der Lektorin *Johanna Schley* im Lektorat *Dr. Maximilian Schenk* für die Drucklegung des Werks und insbesondere für die technische Optimierung dessen Onlineversion.

Mein besonderer Dank gilt *Gabriele Reichle*, die seit vielen Jahren und auch bei dieser Neuauflage des Markenrechtskommentars meine Manuskripte sorgfältig betreute und verwaltete. Ihr leistungsbereites Engagement und ihre vertrauensvolle Zusammenarbeit bilden einen wertvollen Baustein dieses Werks.

Von Herzen danke ich meiner Ehefrau *Gisela Fezer*, die mich als Herausgeber des Kommentars im kommunikativen und organisatorischen Raum umsichtig begleitet.

Die kommentierten Gesetze entsprechen dem Stand zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Werks.

Konstanz, im Juli 2025

Karl-Heinz Fezer

Aus dem Vorwort zur fünften Auflage

I.

„... zu repräsentieren, seine Zeit zu repräsentieren, und etwas zu präsentieren, für das die Zeit noch nicht gekommen ist“ – wie meine Lieblingsdichterin in ihren Frankfurter Vorlesungen den Sinn des Schreibens in ihrer schönen Sprache deutete – der Spirit dieses Textes führte mir die Feder schon in den Zeiten der Kommentierung der ersten Auflage als Alleinautor. Die Transformation des Werkes in einen Mehrautorenkommentar erfolgt – aus persönlichen Gründen des Herausgebers kurzfristig – in einem ersten Schritt mit dieser fünften Auflage. Die eingangs zitierte Aufgabe des Schriftstellers, die als herausforderndes Leitmotiv über dem Gesamtwerk steht, wird auch die wissenschaftliche Textgestaltung der neuen Autorinnen und Autoren, die ich herzlich willkommen heiße, zu bereichern vermögen. Die Pluralität des Diskurses, die Kultur einer originären Problemlösung und die Unabhängigkeit der Wissenschaftlichkeit sind die Garanten einer grundrechteoptimierenden Rechtserkenntnis in dem gemeinsamen Werk.

Seit meinen ersten Schritten in die Rechtswissenschaft an der Ruperto Carola in Heidelberg begleitet mich meine Ehefrau auf meinem Weg des Erfahrens, Denkens und Gestaltens von Rechtstexten in Gesprächen mit begründetem Zuspruch und offener Kritik, mit unendlichem Verständnis für meinen Rückzug in die Einsamkeit des Schreibens und als außenministerielle Akteurin in ihrer herzlichen Verbundenheit zu den Mitarbeitenden meines Lehrstuhls. Das sind reiche Jahrzehnte von persönlichen Begegnungen, freundschaftlich und empathisch, die nicht selten bis in die Gegenwart wirken. Nicht anders ist auch der Entstehungsprozess dieses Kommentars zum Markenrecht und sein Verlauf bis zu dieser Neuauflage zu schildern – und auch nur in der Umgebung einer solchen fruchtbaren Aura. Ich danke Dir, Gisela.

II.

Bei meiner Konstanzer Abschiedsvorlesung „Recht ist Recht ist Recht ist Recht“ zum Normativen Rechtsrealismus im Jahre 2014 und bei der Übergabe der Festschrift „Marktkommunikation zwischen geistigem Eigentum und Verbraucherschutz“ in Berlin im Jahre 2016 danke ich allen Assistentinnen und Assistenten an meinem Lehrstuhl, die mich in den vielen Jahren bei der wissenschaftlichen Arbeit in unterschiedlicher Weise unterstützten, auch und gerade bei den einzelnen Auflagen des Kommentars zum Markenrecht; für unterstützende Tätigkeit in den ersten Jahren nach Erscheinen der vierten Auflage danke ich Dr. Daniela Schork, Dr. Nina Grumbrecht, Dr. Harald Frey und Dr. Simon Klopschinski.

Im Fokus der rechtstheoretischen und rechtsmethodischen Grundlegung der Kommentierung stand seit der ersten Auflage die Lehre von den Funktionen der Marke. Das war und ist ein rechtsrealistischer Blick auf die Marke als ein Phänomen des Marktes und damit auf die ökonomischen und sozialen Markenfunktionen: Die Marke identifiziert und kommuniziert Produkte der Unternehmen im Marktwettbewerb. Ort der markenrechtlichen Funktionenlehre ist eine allgemeine funktionale Privatrechtstheorie im Sinne einer Funktionstheorie des Wirtschaftsrechts. Ihr europarechtlicher Ausgangspunkt sind die frühen Urteile des EuGH zum spezifischen Gegenstand des kommerziellen Eigentums im Warenverkehrsrecht der Römischen Verträge und ihr gemeinschaftsmarkenrechtlicher Ausgangspunkt ist die Denkschrift der Kommission über die Schaffung einer EWG-Marke aus dem Jahre 1976. Die im traditionellen Markenrechtsschrifttum weit verbreitete Ablehnung der Funktionstheorie war nach der Sternstunde des L'Oréal/Bellure-Urteils des EuGH zur Anerkennung und einer extensiven Konkretisierung der Markenfunktionalität aufzugeben. Der Theorie der Multifunktionalität im Markenrecht entspricht der offene Markenbegriff der kennzeichnenden Kommunikationszeichen der europäischen Markenrechtskonzeption und der Markenrechtsmodernisierung. In diesem Kommentar wurde und wird die markenrechtliche Funktionenlehre im Sinne einer Multifunktionstheorie der Kennzeichenrechte fortgeschrieben und zugrunde gelegt.

Die Kennzeichenrechte werden als Immaterialgüterrechte verstanden, deren zu differenzierende Schutzgegenstände geistige Eigentumsrechte darstellen. Eine immaterialgüterrechtliche Kennzeichenrechtstheorie nimmt an dem allgemeinen Privatrechtswandel der Eigentumstheorie und damit an dem Übergang von einem statischen zu einem dynamischen Rechtsbegriff des Eigentums teil. In der Verfassungsbindung einer ökosozialen Marktwirtschaft findet die Verantwort-

Vorwort

tungsethik der Markt- und Wettbewerbsfreiheit auf der Grundlage der Eigentumsrechte ihren Ausdruck.

Aktuell werden in der Markenrechtswissenschaft nicht anders als in der Markenanwendungspraxis die realen Phänomene und Erscheinungsformen der Kennzeichen in den Blick genommen. Das gilt für die Rechtsentstehung (rechtsbegründende Benutzung), für den Rechtsschutz (rechtsverletzende Benutzung) und den Rechtsbestand (rechtserhaltende Benutzung) im gesamten Kennzeichenrecht, und zwar sowohl im materiellen Recht als auch in den Verfahren in Markenangelegenheiten und in den Verfahren in Kennzeichenstreitsachen.

Als Schwerpunkte der Kommentierung seien etwa nur die komplexen Kennzeichnungen oder gar Kennzeichenkonglomerate genannt, deren Aktualität bei den nichtkonventionellen Markenformen augenscheinlich ist. Virtuelle Kennzeichnungskonzepte in multimedialen Räumen werden als Markenformate anhand von spezifischen Markenbeschreibungen – sei es in Werbe- und Markenagenturen, sei es in Eintragungsverfahren – realisiert. Überkreuzkollisionen verlangen die Fortentwicklung der Beurteilungskriterien bei Anwendung der Verletzungstatbestände im Sinne von beweglichen Systemen, und zwar namentlich bei einer Kollision mit der Verbindung verschiedener nichtkonventioneller Markenformen. Die (konkrete) Verwechslungsgefahr oder der Bekanntheitsschutz bei Assoziationsstörungen im Sinne eines gedanklichen Inverbringens oder Inerinnerungsrufens werden den Schutzzumfang der Kennzeichenrechte modifizieren – teils extensiv, teils restriktiv.

III.

Universitätssekretärin Gabriele Reichle betreute meine Manuskripte, verwaltete den Datenbestand des Kommentars und managte die Dateien seit der konsolidierten Fassung des Kommentars, die als einzelne Dateien die Autorinnen und Autoren zur Bearbeitung erhielten. Für die vertrauensvolle Zusammenarbeit und ihre unermüdete Leistungsbereitschaft sage ich Frau Reichle herzlichen Dank.

Mein besonderer Dank gilt auch dem Lektorat Dr. Maximilian Schenk, der Lektorin Johanna Schley und der Assistentin Melanie Steiner für die Drucklegung und namentlich den Transformationsprozess des Kommentars in die Neuauflage.

Die kommentierten Gesetze entsprechen dem Stand zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Werks.

Konstanz, im Juni 2023

Karl-Heinz Fezer

Aus dem Vorwort zur vierten Auflage

Die *funktionale Rechtstheorie der Marke* als eines *kommerziellen Kommunikationszeichens* ist von Anfang an der Ausgangspunkt dieser Kommentierung des deutschen, europäischen und internationalen Kennzeichenrechts; sie bildet die Grundlage der europäischen Markenrechtskonzeption der MRL und GMV im Lichte der Rechtsprechung des EuGH. Die kommerziellen Kommunikationszeichen sind Instrumente einer markenbasierten *Marktkommunikation des Markensouveräns* mit dem Verbraucher über die *Ursprungsidentität* seiner Waren und Dienstleistungen als Unternehmensleistungen. Die *Markenverantwortung und Produktkontrolle* des Markeninhabers bilden das Referenzmodell eines *multifunktionalen* Markenverständnisses. In der Rechtsprechung des EuGH werden die *als Marke zulässigen Zeichenformen* nach der Funktionalität der produktbezogenen und herkunftskennzeichnenden Kommunikationszeichen bestimmt.

Die Historie des Markenschutzes ist als der Weg vom Warenzeichen als eines unselbständigen Unternehmensbestandteils zur *Marke als eines selbständigen immateriellen Wirtschaftsgutes* beschreibbar. Die wirtschaftliche und rechtliche *Gleichwertigkeit des Markeneigentums* innerhalb des internationalen Systems der gewerblichen Schutzrechte und des Urheberrechts harmoniert mit einem einheitlichen Grundrechtsschutz des Immaterialgüterrechts. Die Immaterialgüterrechte sind subjektivrechtliche Instrumente zur Gewährleistung privater Planungsfreiheit auf dem Markt. Das *Markenmodell eines investiven Immaterialgüterrechtsschutzes* erklärt, weshalb die Unsterblichkeit der Marke nicht per se besteht, sondern eine Folge der Stetigkeit der unternehmerischen Investitionen in die Marke ist, die deren Schutzbereich bestimmen. Die Einheit des Kennzeichenschutzes bereitet zudem der Rechtstheorie und der Rechtssystematik den Weg, eine *immaterialgüterrechtliche Kennzeichenrechtstheorie* für alle geschäftlichen Zeichen (Marken, Handelsnamen und Unter-

nehmenskennzeichen, Werktitel, geografische Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen, Domainnamen) zu begründen.

Die *Schutzgegenstandstheorie* dient der Abgrenzung des legitimen Kennzeichenschutzes als Immaterialgüterrechtsschutz von dem geistigen Eigentumsschutz der anderen Immaterialgüterrechte. Eine kennzeichenrechtliche (Re)Monopolisierung gemeinfreier Zeichen wird ausgeschlossen, da eine rechtlich klar bestimmbare Grenzlinie zwischen den Kennzeichenrechten als Immaterialgüterrechten und den anderen Rechten des geistigen Eigentums gezogen wird, die Ausdruck einer *funktionalen Differenzierung im Recht des geistigen Eigentums* ist. Die Artbedingtheit, technische Bedingtheit und ästhetische Bedingtheit eines Kennzeichens bilden *absolute Schutzverbote der Produktbedingtheit* eines Kennzeichens.

Mit der Exklusivität des immateriellen Eigentumsrechts an einer Marke ist im Zweifel der *Vorrang der markenbezogenen Interessen des Rechtsinhabers* verbunden. Der Rechtsprechung des EuGH liegt bei der Bestimmung der Rechtswirkungen einer Marke ein marketingtheoretisches Verständnis der Marke als eines Kommunikationszeichens zugrunde. Ein *Eingriff in das Markenrecht* stellt eine *Beeinträchtigung der berechtigten Interessen* des Markeninhabers dar. Markenrechtsverletzungen sind Funktionsstörungen der Marke. In der Rechtsprechung des EuGH stellt das Beurteilungskriterium der Benutzung eines Zeichens als Marke – die *Benutzung als Marke* – eine allgemeine Anwendungsvoraussetzung des Markenkollisionsrechts dar. Eine Benutzung als Marke im Sinne einer *potenziellen Markenrechtsverletzung* liegt nur dann nicht vor, wenn eine Interessenbeeinträchtigung des Markeninhabers a priori nicht in Betracht kommt, weil die rechtserheblichen Markenfunktionen von der Art der Benutzung des Zeichens durch den Dritten nicht berührt werden. Die *markenfunktionale Neutralität* der Benutzung einer Marke (*neutrale Markenbenutzung*) stellt das rechtserhebliche Abgrenzungskriterium dar. Eine kennzeichenfunktionale Begriffsbestimmung einer markenmäßigen, unternehmenskennzeichenmäßigen und werktitelmäßigen Benutzung (*kennzeichenmäßige Benutzung*) kann als allgemeine Anwendungsvoraussetzung des Kennzeichenkollisionsrechts in Abgrenzung zu einer neutralen Kennzeichenbenutzung verstanden werden.

Das kennzeichenrechtliche *Sanktionenrecht*, das von dem Durchsetzungsg in Umsetzung der Enforcement-Richtlinie für das Gesamtsystem des Immaterialgüterrechts verbessert und verstärkt wurde, verlangt nicht nur eine *rechtsangleichende und richtlinienkonforme* Auslegung; geboten ist eine *richtlinienoptimierende* Auslegung im Sinne der *gemeinschaftsrechtlichen Wirksamkeitsmaxime*. Das Gemeinschaftsrecht verlangt die Effektivität der Durchsetzungsverfahren im Interesse eines wirksamen Schutzes des geistigen Eigentums. Die von den Mitgliedstaaten zu erlassenden geeigneten Maßnahmen als Sanktionen gegen Gemeinschaftsrechtsverstöße müssen nicht nur *verhältnismäßig*, sondern auch *effektiv* und *abschreckend* sein. Die Wirksamkeitsmaxime zum Schutz des geistigen Eigentums durch die Implementierung effektiver Durchsetzungsverfahren bedarf der Koordination mit dem *checks and balances-Grundsatz* des internationalen Handelsrechts (WTO/TRIPs).

Das Lauterkeitsrecht stellt den Jungbrunnen des Immaterialgüterrechts dar. Zwischen Kennzeichenrecht und Lauterkeitsrecht besteht eine *kumulative* – zumindest eine *subsidiäre* – *Normenkonkurrenz*. Die Verschiedenheit der Normzwecke, Schutzvoraussetzungen, Sanktionen und Zuständigkeiten rechtfertigt eine an dem normspezifischen Schutzzweck orientierte, autonome und kumulative oder subsidiäre Anwendung des UWG neben den zum Schutz der Immaterialgüterrechte bestehenden Normen, wenn die jeweiligen Tatbestandsvoraussetzungen der gesetzlichen Regelungen des UWG gegeben sind. Die Reichweite des lauterkeitsrechtlichen Schutzes der immateriellen Güter bestimmt sich nach dem Normzweck der Sonderrechtsgesetze. Die *Tatbestandsfunktion* der gesetzlich geregelten Immaterialgüterrechte bestimmt im Wege der Auslegung den Anwendungsbereich des Lauterkeitsrechts. Den Immaterialgüterrechten kommt eine *tatbestandliche Begrenzungsfunktion* bei der Konkretisierung der Lauterkeit im Wettbewerb zu. Die Rechtsauffassung des EuGH zum *Konkurrenzverhältnis zwischen WerbeRL und MRL* entspricht der Theorie einer Normenkonkurrenz im Verhältnis des Kennzeichenrechts zum Lauterkeitsrecht. Nach der Umsetzung der UGP-RL ist die Vorrangthese zum Verhältnis zwischen MarkenG und UWG, die schon mit § 2 MarkenG nicht vereinbar war, nicht mehr aufrechtzuerhalten.

Konstanz, im Februar 2009

Karl-Heinz Fezer

Aus dem Vorwort zur dritten Auflage

Einen Schwerpunkt der dritten Auflage des Kommentars zum MarkenG bildet eine Darstellung der europäischen Rechtspraxis zum *Gemeinschaftsmarkenrecht*. Die Eintragungspraxis des Harmonisierungsamtes für den Binnenmarkt (HABM), die Rechtsprechung der Beschwerdekammern und Nichtigkeitsabteilungen und die Entscheidungen des Europäischen Gerichts erster Instanz (EuG) werden vergleichend zum nationalen Markenrecht analysiert. Die europäische Dimension des Rechtsgebiets verlangt eine rechtsangleichende Markenrechtspraxis in den Mitgliedstaaten.

In mehreren Grundsatzentscheidungen erzwingt der BGH eine Kurskorrektur der restriktiven Amtspraxis des DPMA im Eintragungsverfahren. Die Rechtsprechung des BPatG zeichnet kein einheitliches Bild. Zwar öffnen sich manche Senate einem modernen Markenverständnis, es verharren aber andere Senate noch in einem überkommenen Vorverständnis. Die *Vorabentscheidungsersuchen* an den EuGH bestimmen nicht nur den europäischen Markenrechtsdiskurs zwischen den Mitgliedstaaten („Wettbewerb der Vorlageentscheidung“), sondern bilden auch innerhalb der nationalen Verfahren in Markenangelegenheiten ein Instrument der Auslegungskompetenz. Der Gesetzgeber sollte im Verfahren vor dem BPatG die Nichtzulassungsbeschwerde im Interesse einer einheitlichen Rechtspraxis einführen.

In den zahlreichen *Grundsatzurteilen des BGH* zeichnet sich eine innovative Markenrechtskonzeption von europäischer Dimension ab. In präziser Umsetzung der Vorgaben in den Entscheidungen des EuGH gewinnt die Produktverantwortung des Markeninhabers zunehmende Bedeutung für ein erweitertes Verständnis von der Herkunftsfunktion der Marke. Nachdrücklich wird in der höchstrichterlichen Rechtsprechung betont, dass sich die Identifizierungsfunktion der Marke und deren Werbewirkung nicht gegenseitig ausschließen. Zum Markenbegriff wird die Intention des BGH erkennbar, zum einen einheitliche Merkmale für alle Markenformen zu entwickeln und zum anderen sich an kennzeichenrechtlich eigenständigen Beurteilungskriterien in Abgrenzung zu den anderen Immaterialgüterrechten zu orientieren.

In der Neubearbeitung des Kommentars werden neben dem Markierungsrecht das Vermarktungs- und Werberecht des Markeninhabers sowie der Gedanke des Investitionsschutzes im Markenrecht stärker berücksichtigt. Dienstleistungsmarken für Handelsdienstleistungen (retail services) werden anerkannt.

Das *Domainrecht* erfährt eine systematische Darstellung. Domainnamen werden als Rechte sui generis verstanden. Bei dem Kennzeichenschutz im Internet wird hinsichtlich der kennzeichenrechtlichen Identifizierungsfunktion eines Domainnamens zwischen dem Rechtserwerb eines Kennzeichens an einer Domain und der Rechtsverletzung eines Kennzeichens durch eine Domain unterschieden.

Die mit dem *Zivilprozessreformgesetz*, dem *Zustellungsreformgesetz* und dem *Kostenbereinigungsgesetz* im Jahre 2002 in Kraft tretenden Änderungen des Markenrechts, die neben dem Kostenrecht auch das Verfahrensrecht betreffen, werden bereits berücksichtigt.

Konstanz, im August 2001

Karl-Heinz Fezer

Aus dem Vorwort zur zweiten Auflage

Aufgabe der zweiten Auflage des Kommentars zum MarkenG ist es, eine *aktuelle Bestandsaufnahme* zur Anwendung des MarkenG und zu seiner Umsetzung in der Markenrechtspraxis und zu seiner Diskussion in der Markenrechtswissenschaft vorzulegen. Dem Gebot einer richtlinienkonformen Auslegung folgend, ist die Kommentierung in erster Linie an den *Leitentscheidungen des EuGH*, wie etwa den Grundsatzurteilen *Sabèl/Puma*, *Silhouette*, *Canon* und *BMW*, inhaltlich ausgerichtet. Zahlreiche *Grundsatzurteile des BGH*, namentlich zu den absoluten Schutzhindernissen und zu den Kollisionstatbeständen, aber auch zum Markenverfahrensrecht und zum Übergangsrecht, prägen die Kommentierung. Der Rechtsprechung des BGH ist es weithin gelungen, die in der Markenrechtsrichtlinie enthaltenen Innovationen aufzunehmen und in ersten Schritten rechtsfortbildend umzusetzen. Die restriktive *Eintragungspraxis des DPMA* und die sie weithin billigende *Rechtsprechung des BPatG* zur Schutzfähigkeit insbesondere von Werbe-

wörtern und Werbeslogans, Farbmarken und Formmarken bedarf dringend einer Kurskorrektur, zumal die ausdrücklich von der *BONUS*-Entscheidung des BGH abweichende *ADVANTAGE*-Entscheidung des BPatG einen offenen Dissens zur höchstgerichtlichen Rechtsprechung bedeutet. Die mit einer in diesem Kommentar empfohlenen extensiven Eintragungspraxis verbundene Entlastung des Registerverfahrens verlagert bestimmte Entscheidungen über markenrechtliche Fallkonstellationen in den Verletzungsprozess vor den ordentlichen Gerichten, denen auf Grund der Aktualität der konkreten Markenkollisionen sachnäher zu urteilen möglich ist.

Detailanalysen der Kommentierung gelten der Eintragungspraxis der *neuen Markenformen* wie der Farbmarke, der Formmarke und der Hörmarke, der Entwicklung neuer Markenformen wie der Positionsmarke und der virtuellen Marke neben den in der Praxis noch kaum realisierten olfaktorischen, gustatorischen und haptischen Marken sowie den multimedialen Marken. Der Kommentar stellt ein Plädoyer für einen *weiten Markenbegriff* dar, nach dem jedes *Kommunikationszeichen über unternehmerische Leistungen* im Wirtschaftsverkehr grundsätzlich markenfähig ist.

Im *Recht der geschäftlichen Bezeichnungen* erhielten wesentliche Teile der Kommentierung eine neue Konzeption. Im *Werktitelrecht* wird eine Rechtsfortbildung dahin beschrieben, das Prinzip der strengen Akzessorität zu lockern, um eine angemessene wirtschaftliche Verwertung des Werktitels als eines immaterialgüterrechtlichen Wirtschaftsgutes zu gewährleisten. Die Auswirkungen einer solchen Neuorientierung auf den Werkbegriff und die Werkarten, auf die Werktitelfähigkeit und die neuen Werktitelformen sowie auf die Entstehung des Werktitelschutzes und den Werktitelhandel werden dargestellt. Im *Recht der Firma* und der *besonderen Geschäfts- oder Unternehmensbezeichnung* wird die namensmäßige Unterscheidungskraft im Sinne einer kennzeichenrechtlichen Unterscheidungseignung fortgeschrieben und neue Formen der geschäftlichen Bezeichnungen, wie Buchstabenzeichen, Zahlenzeichen und Bildzeichen, anerkannt.

Mehrere Rechtsbereiche wurden neu in die Kommentierung aufgenommen: das *internationale Markenprivatrecht*, das *internationale Markenprozessrecht*, die *vorprozessuale Abmahnung* und der *einstweilige Rechtsschutz*. Eine eingehende Darstellung erfuhr das *Recht der Domainnamen* und damit der *Rechtsschutz der Kennzeichen im Internet*.

Konstanz, im April 1999

Karl-Heinz Fezer

Aus dem Vorwort zur ersten Auflage

Das Markengesetz, das am 1. Januar 1995 in Kraft trat und das Warenzeichengesetz ablöste, stellt eine *grundlegende Reform* des deutschen Kennzeichenrechts dar. Abschluss jahrzehntelanger Reformbestrebungen, Vereinheitlichung des gesamten Kennzeichenrechts, Rechtsangleichung auf Grund europäischen Richtlinienrechts und Harmonisierung des nationalen Markenrechts mit dem Gemeinschaftsmarkenrecht sind Stichworte zum Markenrechtsreformgesetz sowie zum Markenrechtsänderungsgesetz.

Gegenstand des Buches sind ein *Kommentar* zum Markengesetz, zur Pariser Verbandsvereinbarung und zum Madrider Markenabkommen sowie eine *Dokumentation* des nationalen, europäischen und internationalen Kennzeichenrechts. Das Gemeinschaftsmarkenrecht wird im Überblick dargestellt.

Die Gegenwart des Kennzeichenrechts ist gleichermaßen bestimmt von der Tradition einer jahrhundertalten Geschichte sowie der Innovation auf Grund einer Internationalisierung des Rechts auf globalen Märkten. Wie allgemein im Recht gilt: Recht ist Kultur und ereignet sich als Geschichte. In Fortschreibung des Warenzeichensrechts bedarf das Markengesetz einer *rechtsangleichenden Auslegung* auf der Grundlage des Europäischen Gemeinschaftsrechts. Vorrangige Bedeutung kommt den Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofes, einer richtlinienkonformen Auslegung und einer Berücksichtigung der Regelungen des Gemeinschaftsmarkenrechts sowie des TRIPs-Abkommens zu. Die Kommentierung folgt einer diese rechtlichen Vorgaben integrierenden Darstellung des Markenrechts.

In der geschichtlichen Entwicklung des Markenrechts zeichnet sich ein *Paradigmenwechsel* in der Lehre von den rechtlichen Funktionen der Marke von der Herkunftsfunktion zur Identifizierungsfunktion ab. Der Markenschutz dient dem Rechtsschutz der *ökonomischen Funktionen* der Marke als einer Unternehmensleistung auf dem Markt. Die Kommentierung steht unter dem Leitmotiv: Die Marke identifiziert und kommuniziert. Die Marke wird als ein *produktidentifizierendes Unterscheidungszeichen* verstanden.

Vorwort

Grundlage dieser Kommentierung des Markengesetzes ist die 12. Auflage des Kommentars zum Warenzeichengesetz von Baumbach/Hefermehl aus dem Jahre 1985; die Darstellung des Rechts der geschäftlichen Bezeichnungen (§§ 5, 15 MarkenG) beruht auf der Kommentierung des § 16 UWG a. F. der 17. Auflage des Kommentars zum Wettbewerbsrecht von Baumbach/Hefermehl aus dem Jahre 1993. Meinem akademischen Lehrer, *Herrn Professor Dr. Dr. h. c. Wolfgang Hefermehl*, danke ich herzlich für das mir geschenkte Vertrauen, seinen Kommentar fortzuführen. Ihm widme ich das vorliegende Werk.

Zielsetzung des Kommentars ist es, auf der Grundlage einer eigenständigen wissenschaftlichen Darstellung den Stand der *Rechtsprechung* zu beschreiben, die wissenschaftliche Diskussion im *Schrifttum* nachzuzeichnen und Entwicklungslinien aufzuzeigen.

Konstanz, im Herbst 1996

Karl-Heinz Fezer



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

Die Kommentatorinnen und Kommentatoren	V
Die Verfasserinnen und Verfasser der Kommentartexte	VII
Vorwort	IX
Aus den Vorworten zur ersten bis zur fünften Auflage	XI
Online-Dokumentation	XXIII
Literaturverzeichnis	XXXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXXV

Erster Teil Kommentierung des Markengesetzes

Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz – MarkenG)

Teil 1. Anwendungsbereich

§ 1 Geschützte Marken und sonstige Kennzeichen	5
§ 2 Anwendung anderer Vorschriften	93

Teil 2. Voraussetzungen, Inhalt und Schranken des Schutzes von Marken und geschäftlichen Bezeichnungen; Übertragung und Lizenz

Abschnitt 1. Marken und geschäftliche Bezeichnungen; Vorrang und

Zeitrang	123
§ 3 Als Marke schutzfähige Zeichen	124
§ 4 Entstehung des Markenschutzes	375
§ 5 Geschäftliche Bezeichnungen	539
§ 6 Vorrang und Zeitrang	543

Abschnitt 2. Voraussetzungen für den Schutz von Marken durch Eintragung

§ 7 Inhaberschaft	553
§ 8 Absolute Schutzhindernisse	569
§ 9 Angemeldete oder eingetragene Marken als relative Schutzhindernisse	841
§ 10 Notorisch bekannte Marken	848
§ 11 Agentenmarken	852
§ 12 Durch Benutzung erworbene Marken und geschäftliche Bezeichnungen mit älterem Zeitrang	861
§ 13 Sonstige ältere Rechte	866

Abschnitt 3. Schutzinhalt; Rechtsverletzungen

§ 14 Ausschließliches Recht des Inhabers einer Marke; Unterlassungsanspruch; Schadensersatzanspruch	871
§ 14a Waren unter zollamtlicher Überwachung	1411
§ 15 Ausschließliches Recht des Inhabers einer geschäftlichen Bezeichnung; Unterlassungsanspruch; Schadensersatzanspruch	1430
§ 16 Wiedergabe einer eingetragenen Marke in Nachschlagewerken	1597
§ 17 Ansprüche gegen Agenten oder Vertreter	1605
§ 18 Vernichtungs- und Rückrufansprüche	1613
§ 19 Auskunftsanspruch	1646
§ 19a Vorlage- und Besichtigungsansprüche	1678
§ 19b Sicherung von Schadensersatzansprüchen	1696
§ 19c Urteilsbekanntmachung	1701
§ 19d Ansprüche aus anderen gesetzlichen Vorschriften	1707

Inhaltsverzeichnis

Abschnitt 4. Schranken des Schutzes	1707
§ 20 Verjährung	1708
§ 21 Verwirkung von Ansprüchen	1724
§ 22 Ausschluß von Ansprüchen bei Bestandskraft der Eintragung einer Marke mit jüngерem Zeitrang	1761
§ 23 Benutzung von Namen und beschreibenden Angaben; Ersatzteilgeschäft	1769
§ 24 Erschöpfung	1850
§ 25 Ausschluß von Ansprüchen bei mangelnder Benutzung	1979
§ 26 Benutzung der Marke	1996
Abschnitt 5. Marken als Gegenstand des	2121
§ 27 Rechtsübergang	2122
§ 28 Vermutung der Rechtsinhaberschaft; Zustellungen an den Inhaber	2149
§ 29 Dingliche Rechte; Zwangsvollstreckung; Insolvenzverfahren	2159
§ 30 Lizenzen	2183
§ 31 Angemeldete Marken	2230
Teil 3. Verfahren in Markenangelegenheiten	
Abschnitt 1. Eintragungsverfahren	2234
§ 32 Erfordernisse der Anmeldung	2236
§ 33 Anmeldetag; Anspruch auf Eintragung; Veröffentlichung der Anmeldung	2274
§ 34 Ausländische Priorität	2279
§ 35 Ausstellungspriorität	2284
§ 36 Prüfung der Anmeldeerfordernisse	2289
§ 37 Prüfung auf absolute Schutzhindernisse; Bemerkungen Dritter	2295
§ 38 Beschleunigte Prüfung	2311
§ 39 Zurücknahme, Einschränkung und Berichtigung der Anmeldung	2314
§ 40 Teilung der Anmeldung	2321
§ 41 Eintragung, Veröffentlichung und Markeninformation	2326
§ 42 Widerspruch	2335
§ 43 Einrede mangelnder Benutzung; Entscheidung über den Widerspruch	2372
§ 44 Eintragungsbewilligungsklage	2392
Abschnitt 2. Berichtigung; Teilung; Schutzdauer und Verlängerung	2401
§ 45 Berichtigung des Registers und von Veröffentlichungen	2401
§ 46 Teilung der Eintragung	2405
§ 47 Schutzdauer und Verlängerung	2410
Abschnitt 3. Verzicht, Verfalls- und Nichtigkeitsverfahren	2416
§ 48 Verzicht	2417
§ 49 Verfall	2422
§ 50 Nichtigkeit wegen absoluter Schutzhindernisse	2450
§ 51 Nichtigkeit wegen des Bestehens älterer Rechte	2464
§ 52 Wirkungen des Verfalls und der Nichtigkeit	2472
§ 53 Verfalls- und Nichtigkeitsverfahren vor dem Deutschen Patent- und Markenamnt	2479
§ 54 Beitritt zum Verfalls- und Nichtigkeitsverfahren	2487
§ 55 Verfalls- und Nichtigkeitsverfahren vor den ordentlichen Gerichten	2489
Abschnitt 4. Allgemeine Vorschriften für das Verfahren vor dem Deutschen Patent- und Markenamt	2501
§ 56 Zuständigkeiten im Deutschen Patent- und Markenamt	2506
§ 57 Ausschließung und Ablehnung	2511
§ 58 Gutachten	2515
§ 59 Ermittlung des Sachverhalts; rechtliches Gehör	2516
§ 60 Ermittlungen; Anhörungen; Niederschrift	2521
§ 61 Beschlüsse; Rechtsmittelbelehrung	2526
§ 62 Akteneinsicht; Registereinsicht	2533

Inhaltsverzeichnis

§ 62a	Datenschutz	2541
§ 63	Kosten der Verfahren	2542
§ 64	Erinnerung	2554
§ 64a	Kostenregelungen im Verfahren vor dem Deutschen Patent- und Markenamt	2563
§ 65	Rechtsverordnungsermächtigung	2567
§ 65a	Verwaltungszusammenarbeit	2573

Abschnitt 5. Verfahren vor dem Bundespatentgericht

§ 66	Beschwerde	2578
§ 67	Beschwerdesenate; Öffentlichkeit der Verhandlung	2589
§ 68	Beteiligung des Präsidenten oder der Präsidentin des Deutschen Patent- und Markenamts	2591
§ 69	Mündliche Verhandlung	2595
§ 70	Entscheidung über die Beschwerde	2597
§ 71	Kosten des Beschwerdeverfahrens	2608
§ 72	Ausschließung und Ablehnung	2617
§ 73	Ermittlung des Sachverhalts; Vorbereitung der mündlichen Verhandlung	2623
§ 74	Beweiserhebung	2628
§ 75	Ladungen	2631
§ 76	Gang der Verhandlung	2633
§ 77	Niederschrift	2636
§ 78	Beweiswürdigung; rechtliches Gehör	2639
§ 79	Verkündung; Zustellung; Begründung	2641
§ 80	Berichtigungen	2645
§ 81	Vertretung; Vollmacht	2648
§ 81a	Verfahrenskostenhilfe	2657
§ 82	Anwendung weiterer Vorschriften; Anfechtbarkeit; Akteneinsicht	2659

Abschnitt 6. Verfahren vor dem Bundesgerichtshof

§ 83	Zugelassene und zulassungsfreie Rechtsbeschwerde	2666
§ 84	Beschwerdeberechtigung; Beschwerdegründe	2685
§ 85	Förmliche Voraussetzungen	2689
§ 86	Prüfung der Zulässigkeit	2698
§ 87	Mehrere Beteiligte	2699
§ 88	Anwendung weiterer Vorschriften	2701
§ 89	Entscheidung über die Rechtsbeschwerde	2703
§ 89a	Abhilfe bei Verletzung des Anspruchs auf rechtliches Gehör	2708
§ 90	Kostenentscheidung	2710

Abschnitt 7. Gemeinsame Vorschriften

§ 91	Wiedereinsetzung	2718
§ 91a	Weiterbehandlung der Anmeldung	2723
§ 92	Wahrheitspflicht	2728
§ 93	Amtssprache und Gerichtssprache	2729
§ 93a	Entschädigung von Zeugen, Vergütung von Sachverständigen	2730
§ 94	Zustellungen; Verordnungsermächtigung	2731
§ 95	Rechtshilfe	2738
§ 95a	Elektronische Verfahrensführung, Verordnungsermächtigung	2739
§ 96	Inlandsvertreter	2746
§ 96a	Rechtsschutz bei überlangen Gerichtsverfahren	2752

Teil 4. Kollektivmarken

§ 97	Kollektivmarken	2761
§ 98	Inhaberschaft	2769
§ 99	Eintragbarkeit von geographischen Herkunftsangaben als Kollektivmarken	2775
§ 100	Schranken des Schutzes; Benutzung	2777
§ 101	Klagebefugnis; Schadensersatz	2781
§ 102	Kollektivmarkensatzung	2783
§ 103	Prüfung der Anmeldung	2788

Inhaltsverzeichnis

§ 104	Änderung der Kollektivmarkensatzung	2790
§ 105	Verfall	2792
§ 106	Nichtigkeit wegen absoluter Schutzhindernisse	2796

Teil 5. Gewährleistungsmarken

§ 106a	Gewährleistungsmarken	2808
§ 106b	Inhaberschaft und ernsthafte Benutzung	2815
§ 106c	Klagebefugnis; Schadensersatz	2819
§ 106d	Gewährleistungsmarkensatzung	2821
§ 106e	Prüfung der Anmeldung	2826
§ 106f	Änderung der Gewährleistungsmarkensatzung	2827
§ 106g	Verfall	2828
§ 106h	Nichtigkeit wegen absoluter Schutzhindernisse	2831

Teil 6. Schutz von Marken nach dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen; Unionsmarken

Abschnitt 1. Schutz von Marken nach dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen

		2834
§ 107	Anwendung der Vorschriften dieses Gesetzes; Sprachen	2835
§ 108	Antrag auf internationale Registrierung	2837
§ 109	Gebühren	2840
§ 110	Vermerk in den Akten, Eintragung im Register	2842
§ 111	Nachträgliche Schutzerstreckung	2843
§ 112	Wirkung der internationalen Registrierung und der nachträglichen Schutzerstreckung	2846
§ 113	Prüfung auf absolute Schutzhindernisse	2847
§ 114	Widerspruch gegen eine international registrierte Marke	2850
§ 115	Schutzentziehung	2852
§ 116	Widerspruch aufgrund einer international registrierten Marke und Antrag oder Klage auf Erklärung der Nichtigkeit aufgrund einer international registrierten Marke	2854
§ 117	Ausschluss von Ansprüchen wegen mangelnder Benutzung	2855
§ 118	Umwandlung einer internationalen Registrierung	2856

Abschnitt 2. Unionsmarken

		2860
§ 119	Anwendung der Vorschriften dieses Gesetzes	2861
§ 120	Nachträgliche Feststellung der Ungültigkeit einer Marke	2866
§ 121	Umwandlung von Unionsmarken	2868
§ 122	Unionsmarkenstreitsachen; Unionsmarkengerichte	2871
§ 123	Unterrichtung der Kommission	2876
§ 124	Örtliche Zuständigkeit der Unionsmarkengerichte	2877
§ 125	Insolvenzverfahren	2877
§ 125a	Erteilung der Vollstreckungsklausel	2878

Teil 7. Geographische Herkunftsangaben

Abschnitt 1. Schutz geographischer Herkunftsangaben

		2886
§ 126	Als geographische Herkunftsangaben geschützte Namen, Angaben oder Zeichen	2895
§ 127	Schutzinhalt	2915
§ 128	Ansprüche wegen Verletzung	2932
§ 129	Verjährung	2942

Abschnitt 2. Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen gemäß der Verordnung (EU) 2024/1143		2943
§ 130	Verfahren vor dem Deutschen Patent- und Markenamt; nationales Einspruchsverfahren	3005
§ 131	Zwischenstaatliches Einspruchsverfahren	3019
§ 132	Antrag auf Änderung der Spezifikation, Lösungsverfahren	3024
§ 133	Rechtsmittel	3031
§ 134	Überwachung	3034
§ 135	Ansprüche wegen Verletzung	3040
§ 136	Verjährung	3050
Abschnitt 3 Ermächtigungen zum Erlaß von Rechtsverordnungen		3051
§ 137	Nähere Bestimmungen zum Schutz einzelner geographischer Herkunftsangaben	3051
§ 138	Sonstige Vorschriften für das Verfahren bei Anträgen und Einsprüchen nach der Verordnung (EU) 2024/1143	3054
§ 139	Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EU) 2024/1143; Verordnungsermächtigung	3056
Teil 8. Verfahren in Kennzeichenstreitsachen		
§ 140	Kennzeichenstreitsachen	3060
§ 141	Gerichtsstand bei Ansprüchen nach diesem Gesetz und dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	3085
§ 142	Streitwertbegünstigung	3087
Teil 9. Straf- und Bußgeldvorschriften; Beschlagnahme bei der Einfuhr und Ausfuhr		
Abschnitt 1. Straf- und Bußgeldvorschriften		3098
§ 143	Strafbare Kennzeichenverletzung	3099
§ 143a	Strafbare Verletzung der Unionsmarke	3115
§ 144	Strafbare Benutzung geographischer Herkunftsangaben	3118
§ 145	Bußgeldvorschriften	3124
Abschnitt 2. Beschlagnahme von Waren bei der Einfuhr und Ausfuhr		3128
§ 146	Beschlagnahme bei der Verletzung von Kennzeichenrechten	3130
§ 147	Einziehung; Widerspruch; Aufhebung der Beschlagnahme	3137
§ 148	Zuständigkeiten; Rechtsmittel	3140
§ 149	Schadensersatz bei ungerechtfertigter Beschlagnahme	3143
§ 150	Verfahren nach der Verordnung (EU) Nr. 608/2013	3144
§ 151	Verfahren nach deutschem Recht bei geographischen Herkunftsangaben	3174
Teil 10. Übergangsvorschriften		
§ 152	Anwendung dieses Gesetzes	3178
§ 153	Schranken für die Geltendmachung von Verletzungsansprüchen	3181
§ 154	Dingliche Rechte; Zwangsvollstreckung; Konkursverfahren	3184
§ 155	Lizenzen	3185
§ 156	Löschung einer eingetragenen Marke wegen absoluter Schutzhindernisse	3186
§ 157	Löschung einer eingetragenen Marke wegen des Bestehens älterer Rechte	3187
§ 158	Übergangsvorschriften	3189
§ 159	Schutzdauer und Verlängerung	3193
§ 160	Geändertes Unionsrecht	3194
§§ 161–165	(aufgehoben bzw. nicht mehr belegt)	3196

Inhaltsverzeichnis

Zweiter Teil Internationales Markenrecht

A. Einführung in das Recht der internationalen Verträge

I. Quellen, Geschichte und Entwicklung der internationalen Verträge auf dem Gebiet des gewerblichen Rechtsschutzes	3200
1. Mehrseitige Abkommen	3200
a) Der Pariser Verband und seine Sonderabkommen	3200
aa) Die Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ)	3200
bb) Das Madrider Markenabkommen (MMA)	3201
cc) Das Protokoll zum Madrider Markenabkommen (PMMA)	3201
dd) Das Nizzaer Klassifikationsabkommen (NKA)	3202
ee) Das Wiener Klassifikationsabkommen (WKA)	3202
ff) Das Madrider Herkunftsabkommen (MHA)	3203
gg) Das Lissaboner Ursprungsabkommen (LUA)	3204
hh) Der Markenrechtsvertrag (Trademark Law Treaty – TLT)	3204
ii) Der Vertrag über die internationale Registrierung von Marken (Trademark Registration Treaty – TRT)	3205
b) Die Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO/OMPI)	3205
c) Gewerblicher Rechtsschutz im Rahmen der Welthandelsorganisation (TRIPS-Abkommen)	3205
aa) Entstehung des TRIPS-Abkommens	3206
bb) Zielsetzung des TRIPS-Abkommens	3207
cc) Inhalt des TRIPS-Abkommens	3207
dd) Verhältnis des TRIPS-Abkommens zur PVÜ und ihren Sonderabkommen	3209
d) Geltungsbereich der Verbandsverträge	3210
aa) Aktueller Stand	3210
bb) Räumlicher Geltungsbereich	3210
cc) Zeitlicher Geltungsbereich	3210
2. Zweiseitige Abkommen	3210
a) Vorrang der zweiseitigen Abkommen	3210
b) Abkommen zwischen Österreich und Deutschland	3211
c) Abkommen zwischen der Schweiz und Deutschland	3212
aa) Außerkrafttreten des Übereinkommens	3212
bb) Zwischenstaatliche Zurechnung einer rechterhaltenden Benutzung	3212
cc) Übergangsweise Anwendung einer Drittstaatenregelung	3213
dd) Weitere deutsch-schweizerische Abkommen	3214
3. Internationale Investitionsabkommen	3214
a) Rechtspolitische Bedeutung für das geistige Eigentum	3214
b) Behandlungsstandards	3214
c) Investor-Staat-Streitbeilegungsmechanismus	3215
d) Einzelne Verfahren	3215
e) Rechtsentwicklung in der EU	3216
II. Verbandsverträge und nationales Recht	3216
1. Transformation	3216
2. Unmittelbare Anwendung	3217
3. Rechtslage nach dem Zweiten Weltkrieg	3217
a) Bundesrepublik Deutschland	3217
b) Deutsche Demokratische Republik	3218
c) Sonderregelungen	3218
d) Rechtslage nach der Wiedervereinigung Deutschlands	3218

**B. Kommentierung zur Pariser Verbandsübereinkunft
und zum Madrider Abkommen**

I. Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums

Vorbemerkung	3224
Art. 1	[Schutz und Bedeutung] 3225
Art. 2	[Verbandsangehörige] 3226
Art. 3	[Weitere Verbandsangehörige] 3229
Art. 4	[Prioritätsfristen] 3229
Art. 4 ^{bis}	[Prioritätsvorrecht] 3234
Art. 4 ^{ter}	[Namensnennung] 3234
Art. 4 ^{quater}	[Verweigerung] 3234
Art. 5	[Verfall] 3235
Art. 5 ^{bis}	[Eingriff in Rechte] 3237
Art. 5 ^{ter}	[Rechte] 3237
Art. 5 ^{quinquies}	[Schutz] 3237
Art. 6	[Innerstaatliche Rechtsvorschriften] 3237
Art. 6 ^{bis}	[Verpflichtung der Verbandsländer] 3238
Art. 6 ^{ter}	[Anwendungsbestimmungen] 3242
Art. 6 ^{quater}	[Weitere Bestimmungen] 3246
Art. 6 ^{quinquies}	[Handelsmarken] 3246
Art. 6 ^{sexies}	[Dienstleistungsmarken] 3253
Art. 6 ^{septies}	[Inhaberrechte] 3254
Art. 7	[Bestimmungen zur Anbringung] 3255
Art. 7 ^{bis}	[Schutzverweigerung] 3255
Art. 8	[Handelsname] 3256
Art. 9	[Beschlagnahme] 3259
Art. 10	[Anwendbarkeit von Art. 9] 3259
Art. 10 ^{bis}	[Schutz gegen unlauteren Wettbewerb] 3260
Art. 10 ^{ter}	[Rechtsbehelf] 3262
Art. 11	[Zeitweiliger Schutz] 3263
Art. 12	[Zentralhinterlegungsstelle] 3263
Art. 13	[Verbandsversammlung] 3264
Art. 14	[Exekutivausschuss] 3266
Art. 15	[Internationales Büro] 3267
Art. 16	[Haushaltsplan] 3269
Art. 17	[Änderungsvorschläge] 3270
Art. 18	[Revisionen] 3270
Art. 19	[Sonderabkommen] 3271
Art. 20	[Ratifizierung] 3271
Art. 21	[Beitrittsurkunden] 3272
Art. 22	[Ausnahmen] 3273
Art. 23	[Frühere Fassungen] 3273
Art. 24	[Notifikation] 3273
Art. 25	[Gewährleistung] 3274
Art. 26	[Kündigungsrecht] 3274
Art. 27	[Weitere Anwendungsbestimmungen] 3274
Art. 28	[Sonstige Anwendungsbestimmungen] 3275
Art. 29	[Generaldirektor] 3275
Art. 30	[Mitgliedschaft] 3275

II. Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken

Vorbemerkung	3278
Art. 1	[Sicherung des Markenschutzes] 3284
Art. 2	[Angehörige dritter Länder] 3286
Art. 3	[Internationale Registrierung] 3287
Art. 3 ^{bis}	[Einschränkung des Schutzes aus internationaler Registrierung] 3291
Art. 3 ^{ter}	[Gesuch um Ausdehnung des Schutzes] 3292

Inhaltsverzeichnis

Art. 4	[Inhalt und Umfang des Markenschutzes]	3293
Art. 4 ^{bis}	[Internationale Registrierung nach nationaler Eintragung]	3295
Art. 5	[Verweigerung des Markenschutzes]	3297
Art. 5 ^{bis}	[Belege für Rechtmäßigkeit]	3302
Art. 5 ^{ter}	[Abschrift vor Eintragung]	3302
Art. 6	[Schutzdauer]	3303
Art. 7	[Erneuerung der Registrierung]	3306
Art. 8	[Gebühren]	3309
Art. 8 ^{bis}	[Partieller Verzicht auf Markenschutz]	3311
Art. 9	[Mitteilung von Veränderungen]	3313
Art. 9 ^{bis}	[Übertragung von Marken]	3314
Art. 9 ^{ter}	[Teilübertragung]	3317
Art. 9 ^{quater}	[Vereinheitlichung der Landesgesetze]	3318
Art. 10	[Versammlung des besonderen Verbandes]	3319
Art. 11	[Verwaltungsaufgaben]	3320
Art. 12	[Haushaltsplan]	3321
Art. 13	[Änderung der Art. 10 bis 13]	3322
Art. 14	[Ratifikation, Beitritt]	3323
Art. 15	[Geltungsdauer des Abkommens, Kündigung]	3324
Art. 16	[Frühere Fassungen dieses Abkommens]	3324
Art. 17	[Unterzeichnung, Hinterlegung]	3325
Art. 18	[Übergangsbestimmungen]	3325
Sachverzeichnis		3327


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG