Handbuch
Marken- und Designrecht

Herausgegeben von

Maximiliane Stöckel

Rechtsanwältin

und

Dr. Uwe Lüken

Rechtsanwalt

mit Beiträgen von

Thomas E. Deigendesch
Unternehmensberater

Richard Dissmann
Rechtsanwalt

Sebastian Fischoeder, LL.M.
Rechtsanwalt

Dr. Ingo Gehring, LL.M.
Rechtsanwalt

Dr. Felix Hauck, LL.M.
Rechtsanwalt

Dr. Uwe Lüken
Rechtsanwalt

Dr. Julia Pothmann, LL.M.
Rechtsanwältin

Marc Pütz-Poulalion
Rechtsanwalt

Micaela Schork, LL.M.
Rechtsanwältin

Maximiliane Stöckel
Rechtsanwältin

Nik Stucky
Unternehmensberater

2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über dnb.ddb.de abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
ESV.info/3 503 09039 8

Die 1. Auflage ist unter dem Titel
„Handbuch Markenrecht“ erschienen.

1. Auflage 2003
2. Auflage 2006

ISBN-13: 978 3 503 09039 6
ISBN-10: 3 503 09039 8

Alle Rechte vorbehalten
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2006
www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen
der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft für das Buch
bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den
strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992
als auch der ISO Norm 9706.

Gesetzt aus der Stempel Garamond, 9/11 Punkt

Satz: multitext, Berlin
Druck: Hubert & Co., Göttingen

Vorwort

Es ist zweieinhalb Jahre her, dass wir die Arbeit an der ersten Auflage dieses Handbuchs beeendet haben. Über die positive Aufnahme des Werks haben wir uns sehr gefreut. In diesen zweieinhalb Jahren ist eine Menge geschehen. Das Leben hat bewiesen, dass es immer wieder neue Fallgestaltungen zu produzieren vermag. Dies zeigt sich insbesondere in einer Vielzahl von Entscheidungen der Gerichte, der Ämter und des Europäischen Gerichtshofes, der die markenrechtliche Praxis in erheblichem Maße beeinflusst.

Diese Änderungen sind ein wichtiger Grund, das vorliegende Buch zu überarbeiten. Noch wichtiger ist jedoch eine viel grundlegendere Änderung. Nach dem Markenrecht hat die Europäische Union nun im nächsten Schritt das Geschmacksmusterrecht harmonisiert. Mit dessen Umsetzung im neuen deutschen Geschmacksmustergesetz von 2004 besteht jetzt auch ein effektiver Schutz für Design. Wir sind der Überzeugung, dass damit die Bedeutung des Geschmacksmusterrechts in der Praxis erheblich zunehmen wird und haben uns deshalb zusammen mit dem Verlag dazu entschlossen, einen ausführlichen Designteil in das Buch aufzunehmen. Des Weiteren sind neue Beiträge zum Thema Produktpiraterie entstanden. Auch diese Thematik wird in der Markenpraxis immer bedeutender.

Das Team der erweiterten Auflage ist entsprechend angewachsen. Bei einer Teamarbeit in diesem Umfang ist es von den Herausgebern durchaus erwünscht – und bleibt auch nicht aus, dass die einzelnen Beiträge stilistisch voneinander abweichen. Wir haben jedoch versucht, den Ansatz eines Praktikerhandbuches, das nicht nur Juristen anspricht, beizubehalten.

Die Herausgeber danken einmal mehr den Autoren und Helfern, insbesondere Maximilian Hartlieb, Christoph Knöfler und Christian Sohns.

Düsseldorf, im Januar 2006 Die Herausgeber

Inhaltsübersicht

Teil 1: Markenrecht 43
A. Einführung *(Dr. Uwe Lüken)* 45
B. Anmeldeverfahren *(Maximiliane Stöckel, Micaela Schork, LL.M.)* 54
C. Dauerüberwachung *(Maximiliane Stöckel)* 161
D. Widerspruchsverfahren *(Maximiliane Stöckel, Micaela Schork, LL.M.)*. 164
E. Löschungsverfahren *(Maximiliane Stöckel)* 190
F. Recherche *(Micaela Schork, LL.M.)* 199
G. Zivilrechtliches Verfahren *(Dr. Felix Hauck, LL.M.)* 209
H. Außer- bzw. vorgerichtliche Streitlösungsmöglichkeiten/Alternative Streitbeilegung *(Dr. Ingo Gehring, LL.M., Dr. Uwe Lüken)* 237

Teil 2: Sonstige Kennzeichen *(Dr. Uwe Lüken)* 249
A. Unternehmenskennzeichen 251
B. Werktitel 257
C. Geographische Herkunftsangeben 260

Teil 3: Marken- und Produktpiraterie 265
A. Einleitung *(Dr. Julia Pothmann, LL.M.)* 267
B. Mittel zur Bekämpfung der Markenpiraterie *(Dr. Julia Pothmann, LL.M., Dr. Felix Hauck)* 270
C. Grenzbeschlagnahme *(Marc Pütz-Poulalion)* 278

Teil 4: Domains 299
A. Allgemeines *(Marc Pütz-Poulalion)* 301
B. Registrierungen von Domains *(Marc Pütz-Poulalion)* 309
C. Rechtsverhältnisse *(Marc Pütz-Poulalion)* 327
D. Ansprüche bei Rechtsverletzungen durch Domainnamen *(Marc Pütz-Poulalion)* 334
E. Begründung von Rechten durch die Registrierung bzw. Nutzung von Domains *(Marc Pütz-Poulalion)* 372
F. Das ICANN-/UDRP-Verfahren *(Dr. Ingo Gehring, LL.M.)* 375

Teil 5: Lizenzen *(Dr. Ingo Gehring, LL.M.)* 381

Teil 6: Design 395
A. Einführung *(Sebastian Fischoeder, LL.M.)* 397
B. Das Urheberrecht *(Sebastian Fischoeder, LL.M.)* 404
C. Überblick über das Geschmacksmusterrecht *(Sebastian Fischoeder, LL.M.)* 412
D. Deutsches Geschmacksmusterrecht *(Sebastian Fischoeder, LL.M.)* 417
E. Gemeinschaftsgeschmacksmusterrecht *(Sebastian Fischoeder, LL.M.)* .. 455
F. Anmeldeverfahren *(Micaela Schork, LL.M.)* 466

G. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz *(Richard Dissmann)* 492
H. Prozessuales *(Richard Dissmann)* 506

Teil 7: Markenbewertung *(Thomas E. Deigendesch, Nik Stucky)* 511

Teil 8: Muster 537

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 5
Inhaltsübersicht 7
Abkürzungsverzeichnis 33

Einführung *(Dr. Uwe Lüken)* 37

Teil 1: Markenrecht

A. Einführung *(Dr. Uwe Lüken)* 45
I. Was ist eine Marke? 45
1. Markenformen 45
2. Der Produktbezug der Marke 45
II. Wie erhalte ich Markenschutz? 46
1. Eingetragene Marken 46
2. Benutzungsmarken 48
III. Markeninhaberschaft 48
IV. Andere Schutzrechte 49
1. Sonstige Kennzeichenrechte 49
a) Unternehmenskennzeichen 49
b) Werktitel 49
c) Geographische Herkunftsangabe 49
d) Domains 50
2. Namensrecht 50
3. Urheberrecht 50
4. Geschmacksmusterrecht 51
5. Patentrecht/Gebrauchsmusterrecht 51
6. Wettbewerbsrecht 52
V. Global Brands und Markenrecht 52
VI. Die zeitliche Dimension 53
VII. Das Prioritätsprinzip 53

B. Anmeldeverfahren 54
I. Einführung *(Maximiliane Stöckel)* 54
II. Voraussetzungen von Markenanmeldungen *(Micaela Schork, LL.M.)* 56
1. Entstehung des Markenschutzes 56
a) Markenschutz durch Eintragung in das Markenregister 56
b) Markenschutz durch Benutzung einer Marke (Verkehrsgeltung) 57
c) Markenschutz aufgrund notorischer Bekanntheit 58
2. Materielle Voraussetzungen des Markenschutzes 59
a) Markenfähigkeit 60

b) Graphische Darstellbarkeit 60
c) Unterscheidungskraft 61
(1) Abstrakte Unterscheidungskraft 61
(2) Konkrete Unterscheidungskraft 62
d) Beschreibende Angaben 64
(1) Freihaltebdürfnis 65
(2) Übliche Bezeichnungen 67
e) Sonstige Schutzhindernisse 68
f) Verkehrsdurchsetzung (§ 8 Abs. 3 MarkenG) 68
(1) Verkehrsdurchsetzung/Verkehrsgeltung 69
(2) Art der Verkehrskreise 70
(3) Durchsetzungsgrad 70
(3.1) Deutsche Rechtspraxis 70
(3.2) Die Chiemsee-Entscheidung 70
3. Die einzelnen Markentypen 71
a) Wortmarken 71
(1) Buchstaben und Zahlen 74
(2) Slogans 77
(3) Farbangaben als Wortmarken 79
b) Bildmarken 79
(1) Allgemeine Voraussetzungen an die Schutzfähigkeit 79
(2) Farbige Bildmarken 81
c) Dreidimensionale Marken 82
(1) Formmarke oder Warenformmarke 83
(2) Warenverpackungsformmarken 86
d) Abstrakte Farbmarken 89
e) Klang- oder Hörmarken 92
f) Geruchsmarke 94
g) Sonstige Marken 96
(1) Sensorische Marken 96
(2) Bewegungsmarke 97
(3) Kennfadenmarke 98
(4) Positionsmarke 98
(5) Virtuelle Marke 99
(6) Lichtmarke 99
III. Anmeldestrategien *(Maximiliane Stöckel)* 99
1. Warum soll eine Marke registriert werden? 99
2. Wie wird ein möglichst breiter Schutz erreicht? 100
3. Kann eine Marke nachträglich geändert werden? 101
4. Geographischer Umfang einer Marke 101
5. Markenstruktur 102
IV. Deutsche Markenanmeldung *(Micaela Schork, LL.M.)* 103
1. Einleitung 103
2. Die Anmeldung 104
a) Identität des Anmelders 104

b) Wiedergabe der anzumeldenden Marke 105
c) Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen 107
(1) Erstellen des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses 107
(2) Händlermarke 109
d) Zahlung der Anmeldegebühr 111
e) Priorität 111
(1) Ausländische Priorität 112
(2) Ausstellungspriorität 112
f) Antrag auf beschleunigte Prüfung 113
g) Anmeldung einer Kollektivmarke 113
h) Telle-Quelle-Schutz 113
3. Das Verfahren 114
a) Erinnerung 115
b) Beschwerde 115
4. Zu den Eintragungsvoraussetzungen 116
a) Graphische Darstellbarkeit 116
b) Abstrakte Unterscheidungskraft 117
c) Konkrete Unterscheidungskraft 117
d) Freihaltebedürfnis 117
e) Übliche Bezeichnung 117
5. Eintragung der Marke 118
V. Anmeldungen beim Markenamt in Alicante *(Micaela Schork, LL.M.)* 118
1. Die Gemeinschaftsmarke 118
2. Die Anmeldung 119
a) Personenbezogene Voraussetzung für den Erwerb einer Gemeinschaftsmarke 120
b) Vertretung 121
c) Verfahrenssprache 121
d) Wiedergabe der anzumeldenden Marke 121
e) Kollektivmarke 122
f) Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen 122
g) Priorität 123
h) Zeitrang 123
i) Gebühren 124
j) Unterschrift 124
3. Das Verfahren 125
4. Zu den Eintragungsvoraussetzungen 127
a) Markenfähigkeit 127
b) Absolute Schutzhindernisse des Artikel 7 GMVO 128
(1) Fehlende Markenfähigkeit 128
(2) Fehlende Unterscheidungskraft 128
(3) Beschreibende Angaben 131
(4) Gattungsbezeichnung 132
(5) Form oder Aufmachung der Ware 132

(6) Sonstige Eintragungshindernisse 133
c) Überwindung der Eintragungshindernisse durch Benutzung der Marke 133
5. Die Ost-Erweiterung der Europäischen Union .....
a) Einführung 135
b) Unmittelbare Wirkung des Gemeinschaftsmarkensystems in den Beitrittsländern 135
c) Auswirkungen der Ost-Erweiterung auf die Gemeinschaftsmarke 135
(1) Kein Antragserfordernis 135
(2) Sprachregelung 136
(3) Seniorität 136
(4) Materielle Schutzvoraussetzungen 136
d) Markenkonflikte 137
(1) EU-Marke <-> ältere nationale Marke 137
(2) Ältere EU-Marke <-> nationale Marke 138
e) „Bad faith"-Anmeldungen 138
f) Durchsetzung und Verteidigung des Markenschutzes 140
g) Aktive Absicherung der eigenen Markenrechte 140
h) Ausblick 141
6. Beitritt der Europäischen Gemeinschaft zum Madrider Protokoll 141
VI. Hinterlegung einer Internationalen Registrierung *(Micaela Schork, LL.M.)* 142
1. Die Internationale Registrierung 142
2. Das System der Internationalen Registrierung 143
a) Das Madrider Markenabkommen 143
b) Das Protokoll zum Madrider Markenabkommen (PMMA) 144
c) Unterschiede zwischen MMA und PMMA 144
d) Anwendbarkeit des Madrider Markenabkommens bzw. des Protokolls 146
e) Auswirkungen 146
3. Die Anmeldung 146
a) Das Madrider Markenabkommen als internationales Registrierungssystem 147
(1) Antragsformular 147
(2) Sprache 147
(3) Das Gesuch 147
(4) Anmeldeberechtigung 147
(5) Basismarke 147
(6) Priorität 148
(7) Angaben zur Marke 148
(8) Waren und Dienstleistungen 148
(9) Angaben zur Schutzerstreckung 149
(10) Gebühren 149

b) Die internationale Registrierung nach dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen ... 149
(1) Die einzelnen Annmeldevorausetzungen ... 149
(1.1) Antragsformular ... 149
(1.2) Sprache ... 150
(1.3) Anmeldeberechtigung ... 150
(1.4) Basisanmeldung ... 150
(1.5) Individuelle Gebühr ... 150
(2) Umwandlung der internationalen Registrierung in nationalen Markenschutz ... 150
c) Anmeldung einer Internationalen Registrierung nach dem Madrider Markenabkommen und dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen ... 151
(1) Antrag ... 151
(2) Sprache ... 151
(3) Basismarke ... 151
4. Das Anmeldeverfahren ... 152
a) Anmeldung bei der nationalen Behörde ... 152
b) Einschaltung des internationalen Büros ... 152
c) Veröffentlichung des angemeldeten Zeichens ... 152
d) Nationales Schutzerteilungsverfahren ... 152
5. Nachträgliche Schutzerstreckung ... 154
6. Die Übertragung einer Internationalen Registrierung ... 154
7. Beitritt der USA zum Madrider Protokoll ... 154
VII. Vergleich Gemeinschaftsmarke/Internationale Registrierung *(Micaela Schork, LL.M.)* ... 158
VIII. Nationale Markenanmeldung im Ausland *(Micaela Schork, LL.M.)* 159
1. Angabe des Zeichens ... 159
2. Weitere Angaben ... 160
3. Priorität ... 160

C. Dauerüberwachung *(Maximiliane Stöckel)* ... 161
I. Gegenstand der Überwachung ... 161
II. Umfang der Überwachung ... 162
III. Instrumente der Überwachung ... 162
IV. Inhalt und Ergebnis der Überwachung ... 162
V. Zeitraum der Überwachung ... 163
VI. Überwachung von Geschmacksmustern ... 163

D. Widerspruchsverfahren ... 164
I. Schutzumfang *(Maximiliane Stöckel)* ... 164
1. Allgemeines ... 164
2. Doppelidentität ... 165
3. Die Verwechslungsgefahr ... 165
a) Ähnlichkeit der Waren und Dienstleistungen ... 166

b) Ähnlichkeit der Marken ... 167
4. Besonderheiten bei den einzelnen Markenformen ... 168
a) Wortmarken ... 168
b) Bildmarken ... 170
c) Farbmarken ... 171
d) Klangmarken ... 171
e) Dreidimensionale Marken ... 172
f) Sonstige Markenformen ... 172
5. Der Bekanntheitsschutz ... 172
6. Einwendungen ... 173
a) Kennzeichnungsschwäche ... 173
b) Verjährung/Verwirkung ... 174
c) Benutzung ... 175
7. Strategische Überlegungen: Pro und contra Widerspruchsverfahren/Löschungsklage ... 175
II. Das deutsche Widerspruchsverfahren *(Micaela Schork, LL.M.)* ... 176
1. Formelle Anforderungen ... 176
a) Widerspruchsberechtigung ... 176
b) Vertretung ... 177
c) Widerspruchsfrist ... 177
d) Form und Inhalt des Widerspruchs ... 177
e) Antrag ... 178
f) Keine Begründungspflicht ... 178
g) Widespruchsgebühr ... 179
2. Materielle Anforderungen ... 179
a) Widerspruchsmarke ... 179
b) Die Widerspruchsgründe ... 179
c) Unbeachtliche Gründe ... 180
d) Erwiderung und Einreden des Inhabers der angegriffenen Marke ... 180
3. Verfahrensablauf ... 181
4. Rechtsmittel ... 181
III. Das Widerspruchsverfahren in Alicante *(Micaela Schork, LL.M.)* ... 182
1. Formelle Anforderungen ... 182
a) Widerspruchsgesuch ... 182
b) Sprache ... 182
c) Widerspruchsfrist ... 183
d) Antrag ... 183
e) Das Widerspruchszeichen ... 183
f) Weitere Angaben ... 184
g) Vertreter ... 184
h) Gebühren ... 184
i) Widerspruchsbegründung ... 185
2. Zuständigkeit des Harmonisierungsamtes in Alicante ... 185
3. Kontradiktorisches Verfahren ... 185

4. Materielle Vorgaben im Widerspruchsverfahren 186
a) Widerspruchsbegründung oder -erwiderung 186
b) Einreden des Anmelders 186
c) Cooling-off 187
d) Widerspruchsentscheidung 187
5. Beschwerdeverfahren 187
a) Beschwerdebefugnis 187
b) Beschwerdefrist 188
c) Beschwerdeformular 188
d) Sprachregelung 188
e) Verfahren 188
IV. Sonstige Widerspruchsverfahren *(Micaela Schork, LL.M.)* 188
1. Widerspruch gegen Schutzanteile der Internationalen Registrierung 188
2. Nationale Widerspruchsverfahren 189

E. Löschungsverfahren *(Maximiliane Stöckel)* 190
I. Allgemeines 190
1. Nichtbenutzung 190
a) Art der Benutzung 190
b) Form der Benutzung 191
c) Umfang der Benutzung 192
d) Dauer der Benutzung 192
e) Benutzung für bestimmte Waren und Dienstleistungen 192
f) Person des Benutzers 193
g) Benutzungsgebiet 194
h) Benutzungszeitraum 194
i) Berechtigte Gründe für Nichtbenutzung 194
2. Absolutes Eintragungshindernis 195
II. Das Deutsche Löschungsverfahren 195
1. Verfall (§ 49 MarkenG) 196
2. Nichtigkeit (§ 50 Markengesetz) 196
III. EU-Löschungsverfahren 196
1. Verfall (Artikel 50 GMV) 197
2. Nichtigkeit (Artikel 51, 52 GMV) 197
IV. Das IR-Löschungsverfahren 197

F. Recherche *(Micaela Schork, LL.M.)* 199
I. Einleitung 199
1. Grundsätzliche Bedeutung der Recherche 199
2. Unterscheidung zwischen der Vorab-Recherche und Kollisionsüberwachung 200
II. Grundlagen des Recherchierens 201
1. Recherche-Typen 201
a) Verfügbarkeitsrecherchen 201

b) Identitätsrecherchen 201
c) Inhaberrecherchen 201
d) Einzel- oder Detailabfragen 201
e) Benutzungsrecherchen 201
2. Interne oder externe Recherchen 202
a) Durchführbarkeit von In-house Recherchen 202
b) Vorbereitung: Feststellung der Zielvorgaben 202
c) Festlegung der Recherche-Strategie 203
3. Recherche-Quellen 204
a) Marken-Datenbanken (Online) 204
b) Domain-Datenbanken (Online) 204
c) Recherche Institute 205
III. Durchführung der Recherchen 205
IV. Auswertung der Recherche-Ergebnisse 205
1. Identitätsrecherchen 205
2. Verfügbarkeitsrecherchen 206
a) Vorauswahl 206
b) Auswertung 206
c) Erstellen des Recherche-(End)-Reports 206
V. Geschmacksmuster-Recherchen 207
1. Online-Recherchen 207
a) Deutsches Geschmacksmuster 207
b) Gemeinschaftsgeschmacksmuster 207
c) Internationales Geschmacksmuster 208
2. Verfügbarkeitsrecherchen 208

G. Zivilrechtliches Verfahren *(Dr. Felix Hauck, LL.M.)* 209
I. Allgemeines 209
1. Streitgegenstand 209
2. Parteien 210
3. Prioritätsgrundsatz 210
4. Parallelität von Amtsverfahren und zivilgerichtlichem Verfahren 210
5. Überlegungen vor Beginn eines streitigen Verfahrens 210
a) Vorteile: Schutz der Marke 210
(1) Verhinderung von Verwechslungen mit ähnlichen Drittmarken 210
(2) Verhinderung einer Schwächung der Marke 211
b) Risiken 211
c) Wahl des Gerichtsstands 212
d) Amtsverfahren, gerichtliches Verfahren oder beides? 213
(1) Kostenfaktor 213
(2) Zeitfaktor 213
(3) Prüfungsumfang 213
(4) Entscheidungspraxis 214

II. Deutsches Verfahren ... 214
1. Überblick über die unterschiedlichen Verfahrensstadien ... 214
a) Vorprozessuales Verfahren – Abmahnung ... 214
b) Einstweiliges Verfügungsverfahren ... 215
c) Hauptsacheverfahren ... 215
d) Vollstreckungsverfahren ... 216
2. Unterlassung ... 216
a) Anspruchsgrundlagen/-voraussetzungen ... 216
(1) § 14 Abs. 2 MarkenG ... 216
(2) Ergänzende außermarkenrechtliche Ansprüche ... 217
(3) Wiederholungsgefahr/Erstbegehungsgefahr ... 217
b) Antragsfassung ... 218
c) Vollstreckung ... 219
3. Schadensersatz ... 220
a) Verschulden ... 220
b) Dreistufiges Verfahren ... 220
c) Arten der Schadensberechnung ... 221
(1) Ersatz des tatsächlich entstandenen Schadens ... 221
(2) Herausgabe des Verletzergewinns ... 221
(3) Lizenzanalogie ... 222
4. Auskunft ... 222
a) § 242 BGB ... 222
b) § 19 MarkenG ... 223
c) Parallelität der Auskunftsansprüche nach § 19 MarkenG und § 242 BGB ... 223
d) Durchsetzung der Auskunftsansprüche im Vollstreckungsverfahren ... 223
5. Löschung ... 224
6. Vernichtungsanspruch ... 224
7. Einstweiliges Verfügungsverfahren ... 225
a) Voraussetzungen für den Erlass einer Unterlassungsverfügung ... 225
b) Verfahrensbesonderheiten ... 226
(1) Glaubhaftmachung statt Beweis ... 226
(2) Entscheidung ohne mündliche Verhandlung in einem „dringenden“ Fall (§ 937 Abs. 2 ZPO) ... 226
(3) Schutzschrift ... 226
(4) Vollziehung ... 227
c) Prozessuale Möglichkeiten des Angegriffenen ... 227
(1) Widerspruch (§ 924 ZPO) ... 227
(2) Antrag auf Anordnung der Klageerhebung (§ 926 ZPO) ... 227
(3) Antrag auf Aufhebung einer einstweiligenVerfügung wegen veränderter Umstände (§ 927 ZPO) ... 227
(4) Abschlusserklärung ... 228

d) § 945 ZPO ... 228
8. Zuständigkeit ... 228
a) sachlich ... 228
b) funktional ... 229
c) örtlich ... 229
9. Streitwert ... 229
10. Rechtsmittel ... 230
a) Berufung ... 230
b) Revision ... 230
11. Aussetzung des streitigen Vefahrens ... 231
a) Aussetzung wegens eines beim DPMA oder BPatG anhängigen Löschungsverfahrens ... 231
b) Aussetzung wegen eines Vorlageverfahrens beim EuGH ... 231
12. Verfahrensbesonderheiten bei Gemeinschaftsmarken und IR-Marken ... 231
III. EU-Verfahren ... 232
1. Zuständigkeit des europäischen Gerichts I. Instanz ... 232
2. Verfahren ... 232
a) Anfechtbare Entscheidungen ... 233
b) Parteien des Verfahrens ... 233
c) Streitgegenstand und Klagegründe ... 234
d) Anträge ... 234
e) Klagefrist ... 235
f) Verfahrenssprache ... 235
g) Anwaltszwang ... 235
h) Der Klage beizufügende Unterlagen ... 235
3. Rechtsmittel ... 236

H. Außer- bzw. vorgerichtliche Streitbeilegungsmöglichkeiten/ Alternative Streitbeilegung
(Dr. Ingo Gehring, LL.M., Dr. Uwe Lüken) ... 237
I. Vorbemerkung ... 237
II. Außer- bzw. vorgerichtliche Streitlösungsmöglichkeiten ... 238
1. Abmahnverfahren ... 238
a) Rechtliche Bedeutung ... 238
b) Inhalt und Form einer Abmahnung ... 238
c) Kostentragungspflicht ... 241
d) Rechtsfolgen und Reaktionsmöglichkeiten ... 242
(1) Regelung einer Aufbrauchfrist ... 242
(2) Beschränkung des Unterlassungsgebotes ... 243
(3) Forderung nach Verzicht auf Auskunfts- und Schadensersatzansprüche ... 243
2. Abgrenzungsvereinbarungen ... 243
a) Allgemeines ... 243
b) Übliche Regelungen ... 244

III. Wirtschaftliche Lösungen ... 244
IV. Alternative Streitbeilegung/Online Streitbeilegung ... 245
1. Allgemeines ... 245
2. Schiedsverfahren ... 245
3. Mediation ... 246

Teil 2: Sonstige Kennzeichen
(Dr. Uwe Lüken)

A. Unternehmenskennzeichen ... 251
I. Allgemeines ... 251
II. Begründung von Rechten ... 252
1. Durch Aufnahme der Benutzung ... 252
a) Arten der Unternehmenskennzeichen ... 252
aa) Name ... 252
bb) Firma ... 252
cc) Besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebs oder Unternehmens ... 252
(1) Etablissementbezeichnung ... 253
(2) Firmenbestandteile bzw. Abkürzungen ... 253
b) Benutzung als Unternehmenskennzeichen ... 253
c) Originäre Unterscheidungskraft ... 253
2. Mit Verkehrsgeltung ... 254
III. Beendigung der Rechte ... 255
IV. Inhalt der Rechte ... 255
1. Allgemeine Voraussetzungen ... 255
2. Schutzumfang ... 255
3. Das Recht der Gleichnamigen ... 255
V. Strategische Überlegung ... 256

B. Werktitel ... 257
I. Allgemeines ... 257
II. Entstehung des Kennzeichenschutzes ... 257
1. Schutzgegenstand ... 257
2. Besonderheiten bezüglich der Unterscheidungskraft ... 257
3. Entstehungszeitpunkt ... 258
III. Schutzumfang ... 258

C. Geographische Herkunftsangaben ... 260
I. Allgemeines ... 260
II. Schutzvoraussetzungen ... 260
1. Geographische Herkunftsangaben ... 260
a) Unmittelbare und mittelbare geographische Herkunftsangaben ... 260
b) Einfach und qualifizierte Herkunftsangabe ... 261

2. Keine Gattungsbezeichnung 261
III. Ausgestaltung des Schutzes 262
1. Anspruchsvoraussetzung 262
a) Irreführungsausschließende Zusätze 262
b) Interessenabwägung und Verhältnismäßigkeit 263
2. Geltendmachung der Ansprüche 263
IV. Besonderheiten auf der EU-Ebene 263
V. Geographische Herkunftsangaben als Marken 264

Teil 3: Marken- und Produktpiraterie

A. Einleitung *(Dr. Julia Pothmann, LL.M.)* 267
I. Begriff und Erscheinungsformen der Produkt- und Markenpiraterie 267
II. Ursachen und typische Handelswege bei Markenpiraterie 267
III. Auswirkungen der Markenpiraterie 268
IV. Herausforderungen bei der Bekämpfung von Markenpiraterie 269

B. Mittel zur Bekämpfung der Markenpiraterie 270
I. Zivilrechtliche Maßnahmen *(Dr. Julia Pothmann, LL.M.)* 270
1. Unterlassungsanspruch per einstweilige Verfügung 270
2. Auskunftsanspruch per einstweilige Verfügung 271
3. Vernichtungsanspruch 271
4. Vorläufige Beschlagnahme der Pirateriewaren 272
5. Beschlagnahme des Verletzervermögens (§ 916 ZPO) 272
6. Ausblick: EU-Richtlinie zur Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums 273
II. Strafprozessuale Maßnahmen *(Dr. Felix Hauck, LL.M.)* 275
1. Strafanzeige gegen den Verletzer 275
2. Beschlagnahme des Verletzervermögens (§§ 111 b ff. StPO) 275
III. Sonstige Maßnahmen zur Bekämpfung von Markenpiraterie *(Dr. Julia Pothmann, LL.M.)* 276

C. Grenzbeschlagnahme *(Marc Pütz-Poulalion)* 278
I. Übersicht: Anträge nach nationalem und europäischem Recht 278
II. Antrag nach europäischem Recht 279
1. Übersicht 279
2. Verfahren 280
a) Antragsverfahren 281
aa) Formalien 281
bb) Spezifikationen 284
b) Beschlagnahmeverfahren 285
aa) Zurückhaltung bzw. Aussetzung der Überlassung 285
bb) Gerichtsverfahren oder Vereinfachtes Vernichtungsverfahren 286

cc) Freigabe der Waren gegen Sicherheitsleistungen, Art. 14 VO ... 291
3. Besonderheiten ... 292
a) Zurückhaltung bzw. Aussetzung der Überlassung ohne Antrag ... 292
b) Transit ... 293
c) Private Einfuhren ... 294
4. Strategischer Einsatz des Grenzbeschlagnahmeantrags ... 294
III. Antrag nach nationalem Recht ... 296
1. Allgemeines ... 296
2. Einzelheiten ... 297
a) Anwendungsbereich des nationalen Verfahrens ... 297
b) Verfahren ... 297
aa) Antragsverfahren ... 297
bb) Beschlagnahme ... 297
c) Besonderheiten ... 298

Teil 4: Domains

A. Allgemeines *(Marc Pütz-Poulalion)* ... 301
I. Einleitung: Domains zwischen Recht und Technik ... 301
II. Technische Fragen & Begriffe ... 302
1. Technische Funktionsweise des Internets ... 302
a) Funktionsweise ... 302
b) Zahlen und Zuständigkeiten ... 303
2. Funktion von Domains ... 304
3. Struktur von Domains ... 305
4. Internet Service Provider (ISP) und Network Information Center (NIC) ... 306
a) Internet Service Provider (ISP) ... 306
b) Registrierungsstelle: Network Information Center (NIC) ... 307

B. Registrierungen von Domains *(Marc Pütz-Poulalion)* ... 309
I. Arten von Domains ... 309
1. gTLDs und ccTLDs ... 309
a) Generic Top-Level Domains (gTLDs) ... 309
b) Country code Top-Level Domains (ccTLDs) ... 310
c) Mischformen ... 311
2. Restricted, partly restricted und unrestricted ... 312
3. Gattungsbezeichnungen, Namendomains und Phantasiebezeichnungen ... 313
II. Vergabeverfahren und Anmeldevoraussetzungen ... 313
1. Zuständigkeiten ... 313
2. DENIC e.G.: „.de“ ... 314
a) Zuständigkeiten der DENIC ... 314

b) Zulässige Zeichenfolge 314
(1) Zulässige Zeichen 314
(2) Mindest- und Höchstlänge 315
(3) Freihaltebedürfnis 315
c) Notwendige Angaben zum Inhaber und Whois-Einträge 315
(1) Inhaber 316
(2) Admin-C 316
(3) Tech-C 317
d) Technische Voraussetzungen 317
e) Gebühren 318
f) Verlängerung 318
3. Generische Top-Level Domains: InterNIC 318
4. dot.eu 320
III. Anmeldestrategie 322
1. Sachliche Bedarfsanalyse: Was soll angemeldet werden? 322
a) Marken 322
b) Unternehmensname & Unternehmenskennzeichen 323
c) Gattungsbezeichnungen 323
d) Sonstige 323
2. Räumliche Bedarfsanalyse: Wo soll angemeldet werden? 323
a) gTLDs – Generic Top-Level Domains 323
b) ccTLDs – Country Code Top-Level Domains 324
3. Defensivanmeldungen, Schreibvarianten & Vertipp-Domains 324
4. Technische und regulatorische Einschränkungen 324
5. Angaben zur Registrierung 325
a) Wer meldet an? 325
b) Wer ist AdminC? 325
6. Auf welche Seite wird geroutet? 325
7. Integrierte Verwaltung von Domainportfolios 326
a) Gemeinsame oder getrennte Marken- und Domainverwaltung? 326
b) Bündelung aller Domainnamen 326

C. Rechtsverhältnisse *(Marc Pütz-Poulalion)* 327
I. Rechtsnatur von Domains 327
1. Inhaberschaft an Domains 327
2. Domains als (pfändbarer) Teil des Vermögens 328
II. Rechtliche Beziehungen zwischen den Beteiligten 329
1. Inhaber – DENIC 329
2. Inhaber – Provider 330
3. Provider – DENIC 330
III. Übertragung von Domains 331
1. Inhaberwechsel 331
2. Providerwechsel: KK-Antrag 332
IV. Löschung einer Domain 333

D. Ansprüche bei Rechtsverletzungen durch Domainnamen *(Marc Pütz-Poulalion)* 334
I. Kennzeichenrechtliche Unterlassungsansprüche 334
1. Unterlassungsanspruch nach § 14 Abs. 2 MarkenG 334
a) Benutzung im kennzeichenrechtlichen Sinne 334
(1) Registrierung ohne (weitere) technische Nutzung 334
(2) Kennzeichende Funktion von Second-Level Domains? 335
(3) Nutzung auf Third-Level und nachrangigen Levels . . . 336
(4) @-Domains 336
b) Identität oder Ähnlichkeit der Bezeichnungen: Besonderheiten 336
(1) Beschränkung auf Wortzeichen 336
(2) Maßgeblichkeit der Top-Level Domain 337
(3) Gesteigerte Sensibilität des Verkehrs für Abweichungen (Tippfehler) 338
c) Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit 339
d) Gleichnamigkeit 339
(1) Kennzeichen gegen Kennzeichen 340
(2) Kennzeichen gegen Gattungsbegriff 340
e) Kennzeichnungskraft des Kennzeichens 341
f) Handeln im geschäftlichen Verkehr 342
2. § 15 Abs. 2 MarkenG 343
3. § 12 BGB 344
a) Das Verhältnis von § 15 Abs. 2 MarkenG zu § 12 BGB 344
b) Namensrechtliche Ansprüche nach § 12 BGB 345
4. § 826 BGB 348
a) Schädigungsabsicht: Weideglueck.de 348
b) Registrierung zur entgeltlichen Überlassung 349
II. Unterlassungsansprüche aus Wettbewerbsrecht bei Gattungsdomains 349
1. Wettbewerbswidrige Behinderung, §§ 3, 4 Nr. 10 UWG n.F. (früher: § 1 UWG) 350
2. Irreführende Werbung, §§ 3, 5 Abs. 1, 2 Nr. 3 UWG n.F. (früher: § 3 UWG) 351
a) Einzelner Anbieter unter Gattungsdomain 351
b) Gattungsmäßige Verwendung einer Gattungsdomain 353
c) Gattungsdomains aus geschützten Berufsbezeichnungen . . . 353
d) Geographische Herkunftsangaben 354
III. Löschungsanspruch 354
1. Namensrecht 355
a) Namensleugnung 355
b) Gleichnamigkeit 355
2. Markenrecht 356
3. Wettbewerbsrecht 357

4. Vorsätzliche sittenwidrige Schädigung, § 826 BGB 357
5. Vertrag und vertragsähnliche Ansprüche 357
6. Umsetzung in der Praxis 358

IV. Auskunfts- und Schadensersatzanspruch 358
1. Auskunftsanspruch 358
2. Schadensersatzanspruch 359

V. Prozessuale Aspekte 359
1. Internationale Aspekte: Streitigkeiten mit Auslandsberührung 360
a) Internationale Zuständigkeit deutscher Gerichte 360
b) Anwendbares Recht 362
c) Inländische Verletzungshandlung 362
d) Vollstreckung von Urteilen deutscher Gerichte 362
(1) Räumlicher Geltungsbereich des Urteils 363
(2) Inhalt des Tenors 363
e) Schiedsverfahren nach UDRP 364
2. Deutschland 364
a) Örtliche Zuständigkeit bei Kennzeichenverletzungen im Internet 364
b) Passivlegitimation: Richtiger Klagegegner 365
c) Anträge 367
(1) Löschung oder Übertragung? 367
(2) Enge oder weite Antragsfassung? 368
d) Streitwert 369

VI. Exkurs: Meta-Tags, versteckter Text & Links 369
1. Meta-Tags 369
2. Versteckter Text 370
3. Links 370

E. Begründung von Rechten durch die Registrierung/ Nutzung von Domains *(Marc Pütz-Poulalion)* 372
I. Namen und Unternehmenskennzeichen 372
II. Werktitel 374
III. Marken 374

F. Das ICANN-/UDRP-Verfahren *(Dr. Ingo Gehring, LL.M.)* 375
I. Zielsetzung, Organisation und Aufgabenbereich 375
II. Materielle Entscheidungsgrundsätze 376
III. Verfahren 378
IV. Entscheidung 379
V. Kosten, Besetzung 379
VI. Verfahren bezüglich .eu Domains 379

Teil 5: Lizenzen

(Dr. Ingo Gehring, LL.M.)

I. Einführung ... 383
II. Arten von Marken- und Geschmacksmusterlizenzen ... 383
1. Personale Geltung der Markenlizenz ... 384
2. Inhaltlicher Umfang ... 384
III. Markenlizenzverträge ... 385
1. Rechtsgrundlagen ... 385
a) Allgemein ... 385
b) Rechtliche Wirkung der Lizenz ... 385
c) Verträge mit Auslandbezug ... 386
d) Form des Markenlizenzvertrages ... 386
e) Kartellrecht und Markenlizenzverträge ... 386
2. Übliche Struktur eines Markenlizenzvertrages ... 387
a) Präambel ... 387
b) Lizenzgewährung ... 387
c) Unterlizenz, Übertragung ... 387
d) Benutzung der Marke ... 387
e) Qualitätsvorgaben und Qualitätskontrollen ... 388
f) Lizenzgebühren ... 389
(1) Freilizenz ... 389
(2) Vergütungspflichtige Lizenz ... 389
– Pauschallizenz ... 389
– Umsatz als Grundlage ... 389
– Stücklizenz ... 390
– Kombinationsmodelle ... 390
g) Zahlungsweise, Abrechnung, Buchführung ... 390
h) Gewährleistung des Lizenzgebers ... 390
i) Verletzung der Marke durch Dritte ... 391
j) Nichtangriffsklausel ... 391
k) Vertragsdauer, Kündigung ... 391
l) Anwendbares Recht, Gerichtsstand ... 392
m) Schlussbestimmungen ... 392
IV. Die Wirkung der Markenlizenz auf die Kennzeichnungskraft der Marke ... 392
V. Besonderheiten bei Geschmacksmusterlizenzverträgen ... 393
1. Rechtsgrundlagen ... 393
2. Besonderheiten ... 394

Teil 6: Design

A. Einführung *(Sebastian Fischoeder, LL.M.)* ... 397
I. Was ist Design? ... 397
1. Die Begriffe Design und Geschmacksmuster ... 397
2. Produkt- und Nicht-Produktdesign ... 397

II. Rechtlicher Schutz des Designs 399
1. Geschmacksmuster 399
2. Urheberrecht 400
3. Marke 401
4. Wettbewerbsrecht 402
III. Entwicklung und Bedeutung des Designrechts in Deutschland..... 402

B. Das Urheberrecht *(Sebastian Fischoeder, LL.M.)* 404
I. Das urheberrechtlich geschützte Werk 404
1. Allgemeine Voraussetzungen 404
2. Individualität und Gestaltungshöhe 405
3. Beispiele aus der Rechtsprechung 406
a) Produktdesign 407
b) Gebrauchs-/Werbegraphik 408
c) Werbung 409
d) Mode 410
II. Folgen des Urheberrechtsschutzes 410
III. Weitere praxisrelevante Aspekte des Urheberrechtsschutzes 410
IV. Fazit 411

C. Überblick über das Geschmacksmusterrecht
(Sebastian Fischoeder, LL.M.) 412
I. Überblick 412
1. Registerrecht ohne materielle Prüfung 412
2. Neuheitserfordernis 412
3. Beschränkte Schutzdauer 413
4. Absolute Sperrwirkung 413
II. Rechtsquellen des Geschmacksmusterrechts 413
1. Internationales Recht und Internationale Anmeldung 414
2. Europäisches Geschmackmusterrecht 414
3. Deutsches Recht 415

D. Deutsches Geschmacksmusterrecht *(Sebastian Fischoeder, LL.M.)* 417
I. Das neue Geschmacksmustergesetz 417
1. Der „design approach“ der GM-RiLi und des GeschmMG 417
2. Anwendbares Recht 418
II. Schutzgegenstand und Musterfähigkeit 419
1. Muster und Erzeugnis 419
2. Schutzgegenstand 420
3. Weitere Beispiele 421
III. Schutzvoraussetzungen 422
1. Materielle Schutzvoraussetzungen 422
a) Stichtag 423
b) Offenbarung, §§ 5, 6 GeschmMG 423
(1) Offenbarungshandlungen 424
(2) Die relevante Öffentlichkeit 424

(3) Keine Offenbarung bei Bedingung der Vertraulichkeit 425
(4) Offenbarte aber nicht zu berücksichtigende Muster – Neuheitsschonfrist und Offenbarung infolge missbräuchlichen Handelns 426
c) Neuheit, § 2 Abs. 2 GeschmMG 427
d) Eigenart, § 2 Abs. 3 GeschmMG 427
(1) Grundsätze 428
(2) Gesamteindruck 429
(2.1) Bestimmung des Gesamteindrucks 429
(2.2) Beschreibung des Gesamteindrucks 430
(3) Der informierte Benutzer 430
(4) Grad der Gestaltungsfreiheit 431
(5) Grad der Unterschiedlichkeit 432
2. Materielle Schutzvoraussetzungen bei Bauelementen komplexer Erzeugnisse, § 4 GeschmMG 432
3. Schutzausschließungsgründe, § 3 GeschmMG 433
a) Ausschließlich durch technische Funktion bedingte Erscheinungsmerkmale, § 3 Abs. 1 Nr. 1 GeschmMG 433
b) Erscheinungsform von Verbindungselementen („must fit"-Teile), § 3 Abs. 1 Nr. 2 GeschmMG 435
c) Öffentliche Ordnung und Sittenverstoß, § 3 Abs. 1 Nr. 3 GeschmMG 436
d) Zeichen im öffentlichen Interesse, § 3 Abs. 1 Nr. 4 GeschmMG 436
4. Die Ersatzteilfrage 437
a) Der wirtschaftliche Hintergrund der Ersatzteilfrage 438
b) Kfz-Ersatzteilmarkt 438
c) Auswirkungen auf die GM-RiLi 439
d) Die Rechtslage in Deutschland 440
5. Die Schutzvoraussetzungen im Anmeldeverfahren und im Verletzungsprozess 441
IV. Recht auf das Geschmacksmuster und Berechtigung, §§ 7–10 GeschmMG 442
1. Recht auf das Geschmacksmuster – Berechtigter, § 7 GeschmMG 442
2. Rechte aus dem Geschmacksmuster und Rechtsinhaberschaft, § 8 GeschmMG 442
3. Auseinanderfallen von Berechtigung und Rechtsinhaberschaft, § 9 GeschmMG 443
4. Entwerferbenennung, § 10 GeschmMG 444
V. Entstehung des Schutzes und Schutzdauer, §§ 27, 28 GeschmMG . . 444
VI. Nichtigkeit, Löschung und Verzicht, §§ 33–36 GeschmMG 445
1. Nichtigkeit, § 33 GeschmMG 445
a) Nichtigkeitsgründe/Verfahren 445
b) Rechtsfolgen der Nichtigkeit 446

c) Teilnichtigkeit 446
d) Übergangsregelungen 446
2. Löschung wegen Kollision mit anderen Schutzrechten, § 34 GeschmMG 447
a) Löschungsgründe 447
(1) Kollision mit älteren Kennzeichen, § 34 Nr. 1 GeschmMG 447
(2) Kollision mit Urheberechten, § 34 Nr. 2 GeschmMG 447
(3) Kollision mit früheren Mustern, § 34 Nr. 3 GeschmMG 447
b) Verfahren 449
3. Löschung wegen Beendigung der Schutzdauer und Verzicht §§ 35, 36 GeschmMG 449
VII. Übertragung und Lizenzierung von Geschmacksmustern, §§ 29–32 GeschmMG 449
VIII. Schutzwirkungen des Geschmacksmusters, §§ 37–41 GeschmMG . 449
1. Absolute Sperrwirkung 450
2. Schutzumfang 450
a) Wortlaut des § 38 Abs. 2 GeschmMG 451
b) Grad der Eigenart 451
c) Einfluss der Warengattung? 451
d) Gestaltungsfreiheit 452
3. Vermutung der Rechtsgültigkeit, § 39 GeschmMG 452
4. Schutzbeschränkungen, § 40 GeschmMG 452
5. Vorbenutzungsrecht, § 41 GeschmMG 452
6. Erschöpfung, § 48 GeschmMG 453
IX. Rechtsverletzungen 453
X. Durchsetzung der geschmacksmusterrechtlichen Ansprüche 454

E. Gemeinschaftsgeschmacksmusterrecht
(Sebastian Fischoeder, LL.M.) 455
I. Einführung 455
II. Das eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster 456
1. Schutzgegenstand, Musterfähigkeit und Schutzvoraussetzungen, Art. 3, 4–9 GGV 456
2. Recht auf das eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster – Rechtsinhaberschaft, Art. 14–18 GGV 457
3. Entstehung des Schutzes und Schutzdauer, § 12 GGV 458
4. Nichtigkeit, Art. 24–26, 51 GGV 458
5. Schutzwirkungen, Art. 19–23 GGV 458
6. Übertragung des Gemeinschaftsgeschmackmusters – Lizenzen, Art. 27–42 GGV 459
7. Rechtsverletzungen, Art. 89 GGV 460
8. Durchsetzung der Rechte aus dem eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmuster 460

9. Nationales Geschmacksmuster oder eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster? ... 461
III. Das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster ... 462
1. Der Vorteil: Entstehungstatbestand, Art. 11 GGV ... 462
2. Musterfähigkeit/Schutzvoraussetzungen ... 463
3. Berechtigung und Inhaberschaft, § 14 GGV ... 463
4. Die Beschränkungen: Schutzdauer, Schutzwirkung, beschränkte Vermutung der Rechtsgültigkeit ... 464
a) Schutzdauer, Art. 11 GGV ... 464
b) Keine absolute Sperrwirkung, Art. 19 Abs. 2 GGV ... 464
c) Beschränkte Vermutung der Rechtsgültigkeit, Art. 85 Abs. 2 GGV ... 464
d) Nichtigkeit, Art. 24, 25 GGV ... 465
e) Wann reicht der Schutz aus dem nicht eingetragenen Geschmacksmuster? ... 465

F. Anmeldeverfahren *(Micaela Schork, LL.M.)* ... 466
I. Deutsches Geschmacksmuster ... 466
1. Zwingende Voraussetzungen ... 466
a) Eintragungsantrag ... 466
b) Obligatorische Angaben ... 466
(1) Anmelder ... 466
(2) Entwerfer ... 467
(3) Erzeugnisangabe ... 468
(4) Wiedergabe des Musters ... 469
(5) Priorität ... 470
(6) Gebühren ... 471
2. Antrag auf Aufschiebung der Bekanntmachung ... 472
3. Sammelanmeldungen ... 472
4. Eintragungsverfahren ... 473
5. Schutzdauer ... 474
II. Gemeinschaftsgeschmacksmuster ... 474
1. Eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster ... 475
a) Anmeldevoraussetzungen ... 475
(1) Anmeldeantrag (Art. 36 Abs. 1 lit. a GGV) ... 475
(2) Vertreter (Art. 78 GGV, Art. 1 Abs. 1 lit. e, 61 GGDV) 476
(3) Anmelder ... 476
(4) Angabe der Erzeugnisse ... 477
(5) Priorität ... 477
(6) Wiedergabe ... 478
(7) Gebühren ... 479
b) Aufschiebung der Bekanntmachung ... 480
c) Sammelanmeldung ... 481
d) Eintragungsverfahren ... 481
2. Nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster ... 482

III. Internationales Geschmacksmuster 482
1. Einführung 482
2. Formelle Voraussetzungen 484
a) Anmeldeberechtigung 484
b) Antragsformular 485
c) Anmelder- und Vertreterangaben 486
d) Basisgesuch? 486
e) Sprache 486
f) Angaben zur Schutzerstreckung 486
g) Wiedergabe 487
h) Beschreibung 487
i) Erzeugnisangabe 487
j) Priorität 488
k) Gebühren 488
3. Sammelanmeldung 489
4. Veröffentlichung des Musters 489
a) Sofortige Bekanntmachung 489
b) Aufschiebung der Bekanntmachung 489
c) Abweichungen im Londoner Abkommen 489
5. Eintragungsverfahren 490
6. Auswirkungen 491
7. Schutzdauer 491

G. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz
(Richard Dissmann) 492
I. Allgemeines 492
1. Grundsatz: Nachahmungsfreiheit 493
2. Grenzen der Nachahmungsfreiheit 493
II. Fallgruppen des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leitungsschutzes 494
1. Betriebliche Herkunftstäuschung 494
a) Wettbewerbliche Eigenart 495
b) Gewisse Bekanntheit 496
c) Unlautere Nachahmung 496
d) Vermeidbarkeit der Herkunftstäuschung 497
e) Problem der Verwässerung 498
2. Rufausbeutung 498
3. Sklavische Nachahmung 500
III. Konkurrenz zu den absoluten Schutzrechten 500
1. Verhältnis des UWG-Schutzes zum Urheberrecht 501
2. Verhältnis des UWG zum Geschmacksmusterrecht 501
3. Verhältnis zum Markenrecht 503
IV. Sonderproblem: Vienetta-Rechtsprechung 504

H. Prozessuales *(Richard Dissmann)* 506
I. Allgemeines 506
II. Zur Prozessstrategie 506
III. Zur Zuständigkeit 508

Teil 7: Markenbewertung
(Thomas E. Deigendesch, Nik Stucky)

I. Einleitung 513
II. Marke und Markenwert 514
1. Marke als immaterielles Vorstellungsbild 514
2. Markenwert zwischen emotionalem und ökonomischem Mehrwert 515
3. Methoden 517
III. Markenbewertung nach Interbrand 520
1. Segmentierung 521
2. Finanzanalyse: Ermittlung des ökonomischen Gewinns 522
3. Nachfrageanalyse: Role of Brand Index (RBI) 524
4. Markenstärkeanalyse: Brand Strenght Score (BSS) und Markenrisiko 525
5. Markenwertberechnung: der Gegenwartswert der Marke 528
6. Die Markenbewertung in der Praxis 529
IV. Der Nutzen der Markenbewertung 530
1. Anwendungsmöglichkeiten der Markenbewertung 530
2. Beispiele aus der Bewertungspraxis 532
V. Fazit 535

Teil 8: Muster

Muster 1: Berechtigungsanfrage 539
Muster 2: Abmahnung (Kennzeichenverletzung) 540
Muster 3: Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung (Kennzeichen) . 542
Muster 4: Abmahnung (Kennzeichenverletzung – englisch) 543
Muster 5: Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung (Kennzeichen – englisch) 546
Muster 6: Abmahnung wegen Nichtbenutzung einer Marke 547
Muster 7: Abmahnung (Design) 549
Muster 8: Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung (Design) 551
Muster 9: Widerspruchsbegründung 553
Muster 10: Widerspruchserwiderung 556
Muster 11: Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung 559
Muster 12: Abschlussschreiben 565
Muster 13: Abschlusserklärung 567
Muster 14: Markenverletzungsklage 568
Muster 15: Geschmacksmusterklage 574

Muster 16: Abgrenzungsvereinbarung 581
Muster 17: Einfacher Markenlizenzvertrag 584
Muster 18: Markenkauf- und Übertragungsvertrag 588
Muster 19: Entwurf eines Domain-Kaufvertrages..... 591

Anhang
Internationale Klassifizierung von Waren und Dienstleistungen 597
Mitgliedstaaten der Internationalen Abkommen 601

Literaturverzeichnis 609
Autorenverzeichnis..... 615
Stichwortverzeichnis..... 619