

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage	IX
Abkürzungsverzeichnis	XXXIX
Literaturverzeichnis	XLVII
Materialien	LVIII

1. Kapitel: Grundlagen

Vorbemerkungen	3
I. Die Marke im System des Privatrechts	4
1. Die Marke als subjektives absolutes Recht	4
2. Der markenrechtliche Ausschliesslichkeitsanspruch	5
a) Verfügungsmacht	6
b) Die Sperrkompetenz	6
c) Ersatzansprüche	8
3. Die Marke im internationalen Privatrecht	9
a) Das Territorialitätsprinzip als Grundsatz	9
b) Stellenwert des Territorialitätsprinzips	10
c) Ergänzung durch das Auswirkungsprinzip	11
d) Territoriale Ausschliesslichkeitsansprüche als Handels- hemmnisse	12
4. Das Verhältnis zu anderen Kennzeichen	13
5. Das Verhältnis zu faktischen Kennzeichen	14
6. Das Verhältnis zu anderen gewerblichen Schutzrechten	15
a) Problemstellung	15
b) Ewiger Spezialschutz?	16
c) Fallgruppen	17
7. Das Verhältnis zum Kartellrecht	19
II. Rechtsquellen	22
1. Nationale Rechtsquellen	22
a) Bundesgesetz vom 28. August 1992 über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben	22

b)	Markenschutzverordnung vom 23. Dezember 1992	22
c)	Bundesgesetz vom 24. März 1995 über Statut und Aufgaben des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum	23
d)	Gebührenordnung des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum vom 28. April 1997	23
e)	Richtlinien in Markensachen	23
2.	Internationale Rechtsquellen	24
a)	Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerb- lichen Eigentums	24
b)	Das TRIPS-Abkommen	24
c)	Das Madrider Abkommen über die internationale Regis- trierung von Marken.	25
d)	Das Protokoll zum Madrider Abkommen über die inter- nationale Registrierung von Marken	25
e)	Abkommen von Nizza über die internationale Klassifi- kation von Waren und Dienstleistungen für die Eintra- gung von Marken	26
f)	Trademark Law Treaty (TLT)	26
g)	Singapore Treaty on the Law of Trademarks (Singapore TLT)	27
3.	Die europäischen Rechtsquellen	27
a)	Richtlinie zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken	27
b)	Verordnung über die Gemeinschaftsmarke	28

2. Kapitel: Begriff und Funktion der Marke

Vorbemerkungen	31
I. Der gesetzliche Markenbegriff	32
1. Die Marke als Zeichen	32
a) Das Zeichen als Mittel zur Individualisierung eines Produktes	32
b) Erforderliche Bestimmtheit	33
2. Die Marke als Unterscheidungsmittel	35
a) Sinnliche Erfassbarkeit	35

b) Einheitlichkeit des Zeichens	36
3. Grafische Darstellbarkeit	37
II. Zeichentypen	39
1. Kein Numerus clausus möglicher Markenformen	39
2. Die im Gesetz genannten Kategorien	39
a) Worte	39
b) Buchstaben	40
c) Zahlen	40
d) Bildliche Darstellungen	40
e) Dreidimensionale Formen	40
3. Neue Markenformen	41
a) Akustische Zeichen	41
b) Kennfäden	42
c) Ziernähte	42
d) Slogans	42
e) Farben	42
f) Abstrakte Farbkombinationen	43
g) Positionen	43
h) Bewegungsmarken	44
i) Hologramme	44
4. Kombination verschiedener Kennzeichnungsmittel	44
5. Nicht markenfähige Produktmerkmale	45
a) Düfte/Aromen	45
b) Strukturen	46
6. Marketingmässige Kategorien	46
7. Andere Einteilungen	47
III. Die Funktion der Marke	49
1. Unterscheidungs-/Herkunftsfunktion	49
2. Keine Qualitätsfunktion	51
3. Kein Schutz der Werbefunktion	52
4. Verkehrskreise	52

3. Kapitel: Absolute Ausschlussgründe

Vorbemerkungen	57
A. Grundlagen	59
I. Stellenwert der absoluten Ausschlussgründe	59
1. Die konventionsrechtlichen Vorgaben	59
2. Die absoluten Ausschlussgründe als generelle Schranke	60
II. Die Prüfung im Eintragungsverfahren	62
1. Einheitliche Prüfung aller Marken	62
2. Marken sind als abstrakte Zeichen zu prüfen, so wie sie vom Hinterleger angemeldet worden sind	63
3. Die Prüfung erfolgt in Würdigung der konkret beanspruchten Waren und Dienstleistungen	64
4. Alle vier Landessprachen sind gleichwertig	65
5. Bei der Prüfung sind die gesamten Umstände zu würdigen	66
a) Ausländische Präjudizien	67
b) Schutzzfähigkeit ausländischer Herkunftsangaben	68
c) Im Ausland absehbare Entwicklungen	68
6. Google ersetzt die eigenständige Prüfung nicht	69
7. Anspruch auf Gleichbehandlung	69
8. Vertrauensschutz	71
9. Verhältnismässigkeitsprinzip	72
10. Zweifelsfälle sind einzutragen	72
B. Zeichen des Gemeingutes	74
I. Allgemeines	74
1. Der Tatbestand Gemeingut	74
a) Gemeingut als Monopolisierungsschranke	74
b) Die Doppelfunktion des Tatbestandes	75
c) Gemeingut als generelle Schranke	76
2. Ausschluss freihaltebedürftiger Zeichen	78
a) Grundsatz	78
b) Vorbehalt der Verkehrsdurchsetzung	79
3. Ausschluss von Zeichen ohne Unterscheidungskraft	80
a) Begriff	80

b) Konkrete Beurteilung	81
c) Qualitatives Verständnis	82
d) Fehlende Relevanz der konkreten Benutzungsform.	82
4. Massgebend ist der Gesamteindruck	83
II. Wortzeichen des Gemeingutes	85
1. Sachbezeichnungen	85
2. Beschreibende Zeichen	86
a) Grundsatz	86
b) Neue Worte/Wortkombinationen	87
c) Massgebliche Sprachkenntnisse	88
d) Kasuistik	89
e) Zulässige Anspielungen	92
3. Qualitätsangaben	96
4. Hinweise auf die äussere Ausstattung	97
III. Bilder	99
1. Grundsatz	99
2. Funktionale Abbildungen	99
3. Abbildungen von Waren und Verpackungen	100
4. Etiketten, Zierstreifen, Muster und ähnliche Ausstattungselemente	101
5. Vorbekannte Bilder	102
IV. Einfache Zeichen und Farben	103
1. Überblick	103
a) Grundsatz	103
b) Stellenwert des Freihaltebedürfnisses	103
2. Einfache Zeichen	105
a) Buchstaben und Buchstabenkombinationen.	105
b) Zahlen	106
c) Geometrische Grundelemente	107
d) Elementare Symbole	107
e) Kombination elementarer Zeichen	107
3. Farben	107
a) Abstrakte Farben	107
b) Abstrakte Farbkombinationen	109
V. Freizeichen	110
1. Begriff	110
2. Der Degenerierungs-Tatbestand	111

3. Der erforderliche Bedeutungswandel	113
a) Registrierte Marken	114
b) Nicht registrierte Kennzeichen	115
c) Beweisführung	116
4. Kasuistik	116
5. Rückentwicklungen	117
VI. Herkunftsangaben	118
1. Überblick	118
a) Begriff	118
b) Landwirtschaftsrechtliche Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben	120
2. Direkte Herkunftsangaben bilden Gemeingut	121
a) Fehlende Unterscheidungskraft	121
b) Freihaltebedürfnis	121
c) Schutzfähigkeit als Garantie- oder Kollektivmarke	123
3. Abgrenzungen	123
a) Grundsatz	123
b) Sachliches Verständnis	124
c) Fantasiahaftes Verständnis	125
d) Namensmässiges Verständnis	127
4. Herkunftsangaben für Dienstleistungen	127
5. Herkunftsangaben als Nebenelement	127
6. Verkehrsdurchsetzung von Herkunftsangaben	127
VII. Slogans/Akustische Marken/Positionen/Hologramme/ Bewegungsmarken	130
1. Slogans	130
2. Akustische Marken	130
3. Positionen	131
4. Hologramme	131
5. Bewegungsmarken	131
VIII. Verkehrsdurchsetzung	132
1. Grundsatz	132
2. Der Verkehrsdurchsetzungs-Tatbestand	133
a) Begriff	133
b) Gebrauch als Grundlage und Schranke der Verkehrs- durchsetzung	133
c) Relativität des Tatbestandes?	135
d) Alleinstellung als Voraussetzung?	136

e) Verkehrsdurchsetzung bei vorbestehender Monopolstellung?	136
f) Ort der Verkehrsdurchsetzung	137
g) Massgebliche Verkehrskreise	138
h) Ausmass der erforderlichen Verkehrsgeltung	138
3. Schranken der Verkehrsdurchsetzung	140
4. Beweis der Verkehrsdurchsetzung	141
a) Grundsatz	141
b) Anscheinsbeweis bei konventionellen Zeichen	142
c) Demoskopische Beweisführung bei stark freihaltebedürftigen Zeichen	143
d) Freie Beweiswürdigung	144
5. Überprüfung der Verkehrsdurchsetzung	145
a) Fehlende Registervermutung für den Bestand der durchgesetzten Marke	145
b) Volle Beweispflicht bei erstmaliger Beurteilung im Zivilprozess	146
c) Stellenwert des rechtskräftigen Zivilurteils	146
IX. Schutzfähigkeit aufgrund grafischer oder farblicher Gestaltung	147
1. Grundsatz	147
2. Grafische Gestaltung	148
3. Farbliche Gestaltung	149
C. Waren- und Verpackungsformen	151
I. Allgemeines	151
1. Problemstellung	151
2. Erscheinungsformen	152
3. Formmarken für Dienstleistungen?	153
4. Markenschutz am freien Stand der Technik resp. der Formgestaltung?	154
II. Schutzvoraussetzungen	156
1. Grundsatz	156
2. Die bundesgerichtliche Systematik	156
3. Der spezifische Schutzausschlussgrund für Waren- und Verpackungsformen (MSchG 2 b)	157
III. Freihaltebedürftige Waren- und Verpackungsformen	159

1. Formen, die das Wesen der Ware ausmachen	159
2. Technisch notwendige Formen	161
3. Technisch bedingte Formen	162
4. Technisch mitbeeinflusste Formen	163
IV. Genügende Unterscheidungskraft	165
1. Blosser Formen	165
2. Kombinationen von Formen mit anderen Gestaltungselementen	168
D. Irreführende Zeichen	170
I. Grundlagen	170
1. Normzweck	170
2. Terminologie	170
3. Stellenwert des Verbotes	171
II. Der Tatbestand der Irreführung	172
1. Grundsatz	172
2. Kein Erfordernis der Markenwahrheit	173
3. Die massgeblichen Verkehrskreise	174
4. Keine Heilung täuschender Marken	175
5. Die Prüfung im Eintragungsverfahren	176
III. Täuschung über die geografische Herkunft	177
1. Problemstellung	177
2. Der Tatbestand	178
a) Herkunftsspezifische Erwartungen	178
b) Fehlendes herkunftsbezogenes Verständnis	179
c) Fehlende herkunftsbezogene Erwartung	180
3. Die Einschränkung	182
a) Grundsatz	182
b) Notwendige Präzision bei der Formulierung	182
c) Einschränkungsbereich	183
IV. Täuschung über sachliche Eigenschaften	185
1. Grundsatz	185
2. Praktische Konsequenzen	185
3. Abgrenzung zu fantasiehaften Zeichen	186
4. Spezialgesetzliche Konkretisierungen	187
5. Täuschung über geschäftliche Verhältnisse	188

V. Sanktionen bei irreführendem Gebrauch	190
E. Rechtswidrige Zeichen	191
I. Allgemeines	191
1. Grundsatz	191
2. Fehlende Heilungsmöglichkeit	192
3. Jüngere Registrierungs- oder Benutzungsverbote	192
II. Absolute Eintragungsverbote	193
1. Öffentliche Zeichen und Wappen	193
a) Überblick	193
b) Einzelfälle	195
2. Kennzeichen der Organisation der Vereinten Nationen und anderer zwischenstaatlicher Organisationen	197
3. Namen und Zeichen des Roten Kreuzes	198
III. Produktspezifische Eintragungs- und Verwendungsverbote	199
1. Landwirtschaftsrechtliche Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben.	199
2. Sektorielles Abkommen zwischen der Schweizerischen Eidgenossenschaft und der Europäischen Gemeinschaft über den Handel mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen	200
3. TRIPS-Abkommen	200
4. Stresa-Abkommen	200
IV. Die bilateralen Staatsverträge zum Schutz von Herkunfts- angaben	201
F. Sitten- und ordnungswidrige Zeichen	203
I. Sittenwidrige Zeichen.	203
1. Grundsatz	203
2. Fallgruppen	204
II. Ordnungswidrige Zeichen	206

4. Kapitel: Relative Schutzausschlussgründe

Vorbemerkungen	209
A. Normzweck und System	211
I. Funktion und Konzept	211
1. Schutz vor Beeinträchtigung der Unterscheidungsfunktion . .	211
2. Relativer Ausschluss	212
3. Die gesetzlichen Tatbestände	213
II. Die massgeblichen Kriterien	215
1. Priorität als zeitlicher Vorrang	215
2. Produkte- und Zeichenähnlichkeit als Kriterien zur Bestimmung des erforderlichen Zeichenabstandes	215
3. Das Verhältnis zwischen Zeichen- und Produktabstand	216
4. Methodisches Vorgehen	217
III. Beschränkung auf den konkreten Zeichenkonflikt	218
1. Beurteilungsgrundlage	218
2. Der Abstand zu Drittzeichen bleibt ohne Einfluss	219
IV. Abgrenzungsvereinbarungen	220
B. Priorität	221
I. Begriff und Stellenwert	221
II. Die markenrechtliche Prioritätsregelung	223
1. Hinterlegungspriorität	223
2. Gleiche Priorität	224
3. Grenzen der Prioritätsregelung	224
III. Der Hinterlegung in der Schweiz gleichgestellte Sach- verhalte	226
1. PVÜ-Priorität	226
a) Konzept und Anwendungsbereich	226
b) Die ausländische Anmeldung als rechtlicher Anknüp- fungspunkt	227

c) Das Erfordernis einer Erstanmeldung	228
d) Das Erfordernis doppelter Identität	228
e) Teilprioritäten	229
f) Frist	229
g) Prioritätserklärung und Prioritätsbeleg	230
2. Ausstellungspriorität	230
3. Notorietät	231
IV. Die notorisch bekannte Marke	232
1. Begriff und Konzept	232
2. Die erforderliche Bekanntheit.	233
a) Die Abweichung vom Registerprinzip impliziert eine strenge Beurteilung	233
b) Die massgeblichen Verkehrskreise	235
c) Kein schematisches Vorgehen.	235
d) Bekanntheit genügt	236
3. Anwendungsbereich	236
4. Schutzzumfang	237
V. Kollisionen mit anderen Kennzeichen	239
C. Gleichartigkeit	240
I. Begriff und Funktion	240
1. Das Spezialitätsprinzip	240
2. Fehlende gesetzliche Definition.	241
3. Die Entwicklung der Rechtsprechung	241
4. Gleichartigkeit als marktbezogene Beurteilung der Unter- scheidungskraft	244
II. Methodische Grundfragen	245
1. Gleichartigkeit beurteilt sich abstrakt.	245
2. Stellenwert der Nizza-Klassifikation	246
a) Gleiche Klasse.	246
b) Gleicher Oberbegriff	247
3. Die Frage nach gemeinsamer Qualitätsverantwortung ist wenig hilfreich	248
4. Keine Portfolio-Gleichartigkeit	249
5. Gleichartigkeit beurteilt sich aus der Sichtweise durch- schnittlicher Abnehmer	251
6. Zeitpunkt der Beurteilung.	252

III. Gleichartigkeit zwischen Waren	253
1. Art der Produkte	253
a) Gleicher Markt	253
b) Gleicher Verwendungszweck	254
c) Gleiche Technologie/Gleiches Know-how	255
d) Einheitliches Leistungspaket	255
e) Konkurrierende oder sich ergänzende Eigenschaften	256
2. Vertriebskanäle und Abnehmerkreise	257
a) Gleiche Vertriebskanäle	257
b) Gleiche Vertriebsformen.	258
c) Gleiche Abnehmerkreise	258
3. Gleichartigkeit zwischen verschiedenen Wirtschaftsstufen.	259
a) Rohstoffe/Fertigprodukte	259
b) Komponenten/Montiertes Produkt	259
c) Detailhandel/Ware	260
d) Begleitende Marke.	260
IV. Gleichartigkeit zwischen Dienstleistungen	262
V. Gleichartigkeit zwischen Waren und Dienstleistungen	263
D. Zeichenähnlichkeit	266
I. Allgemeine Beurteilungskriterien	267
1. Massgebend ist der Gesamteindruck	267
2. Bezugsgrösse ist das Erinnerungsbild	268
3. Ähnlichkeiten bei integraler Übernahme der älteren Marken	268
4. Massgebliche Verkehrskreise	269
5. Grad der Ähnlichkeit	269
II. Konflikte zwischen Wortzeichen	270
1. Parameter zur Beurteilung der Ähnlichkeit	270
2. Klangbild	270
3. Schriftbild	272
4. Sinngehalt	272
a) Grundsatz	272
b) Spezialfälle	273
5. Kurzzeichen	274
III. Konflikte zwischen Buchstaben- und Zahlenmarken	276

1. Einzelne Buchstaben und Zahlen	276
2. Akronyme	277
3. Mehrstellige Zahlen	278
4. Kombination von Buchstaben und Zahlen	279
IV. Konflikte zwischen Bildmarken	280
1. Bild und Motiv	280
2. Fehlender Motiv- und Konzeptschutz.	280
3. Notwendigkeit klarer gestalterischer Abweichung	281
V. Konflikte zwischen unkonventionellen Zeichen.	283
1. Formen	283
2. Farben	284
3. Akustische Marken	284
VI. Konflikte bei komplexen Zeichen	285
VII. Konflikte zwischen unterschiedlichen Markentypen	287
1. Ältere Wortmarke	287
2. Ältere Bildmarke	288
3. Ältere Formmarke	288
E. Verwechslungsgefahr	289
I. Verwechslungsgefahr als rechtliche Wertung des Schutzzumfangs	289
1. Verwechslungsgefahr als Rechtsfrage	289
a) Normatives Verständnis	289
b) Sachverhaltsbezogene Grundlagen	290
2. Verwechslungsgefahr als objektiver Gefahrentatbestand	290
3. Verschärfte Beurteilung im Wiederholungsfall	291
4. Verwechslungsgefahr in einem Verkehrskreis genügt	291
a) Mehrere Sprachgebiete	291
b) Mehrere Verkehrskreise	292
II. Verwechslungstatbestände	293
1. Direkte Verwechslungsgefahr	293
2. Mittelbare Verwechslungsgefahr	294
a) Begriff	294
b) Bei integraler Übernahme	295

c) Bei gleichem Stammelement	295
d) Bei Serienzeichen	296
e) Nähe im Motiv.	297
3. Assoziative Verwechslungsgefahr	298
4. Einheitliche Interpretation für das ganze Kennzeichenrecht . .	299
III. Markenspezifische Umschreibung des Schutzzumfangs	300
1. Starke Marken geniessen grösseren Schutz als schwache . . .	300
2. Verkehrsdurchsetzung führt nicht zwingend zu einem starken Zeichen	302
3. Limitierte Ausweichmöglichkeiten indizieren einen kleinen Schutzzumfang	303
4. Die Stärke einer Marke besagt nichts über die Kenn- zeichnungskraft ihrer Einzelelemente.	304
IV. Kollisionsspezifische Definition des Beurteilungs- massstabes	305
1. Nähe der Produkte.	305
2. Die Art der Produkte/Zusammensetzung der Abnehmerkreise .	306
3. Art des Vertriebs	308
4. Sonstige Aspekte	308
V. Vorschlag für einen Prüfungsraster	309
 5. Kapitel: Erwerb des Markenrechts	
Vorbemerkungen	313
 I. Allgemeines	314
1. Rechtsquellen	314
2. Sprache	315
a) Eintragungsverfahren	315
b) Widerspruchsverfahren	316
c) Beschwerdeverfahren	316
3. Vertretung	316
a) Grundsatz	316

b) Vertretungszwang	317
c) Vollmacht	318
4. Gebühren	318
5. Fristen	319
6. Weiterbehandlung bei Fristversäumnis	320
a) Grundsatz	320
b) Voraussetzungen	320
c) Schranken	321
d) Wirkungen	321
II. Eintragungsverfahren	322
1. Legitimation	322
a) Grundsatz	322
b) Parteifähigkeit	322
2. Eintragsinteresse	323
3. Hinterlegung der Marke	324
a) Voraussetzungen	324
b) Nachträgliche Änderung	326
c) Eintretensentscheid	326
4. Formalprüfung	326
a) Waren- und Dienstleistungsverzeichnis	327
b) Publikationsvorlagen	327
c) Gebühren	327
d) Entscheid	328
5. Materielle Prüfung	328
a) Kognition	328
b) Grundsätze der Sachverhaltsermittlung	329
c) Beweismittel	329
d) Nachweis der Verkehrsdurchsetzung	331
e) Beweiswürdigung	331
6. Verfahren	332
a) Rechtliches Gehör	332
b) Beschleunigte Prüfung	333
7. Entscheid und Eintragung	333
8. Rechtsmittel	334
a) Beschwerde an das Bundesverwaltungsgericht	334
b) Beschwerde an das Bundesgericht	335
III. Internationale Marken	336
1. Gesuche um Eintragungen im internationalen Register	336
2. Eintragungen mit Bestimmungsland Schweiz	336

IV. Widerspruchsverfahren	338
1. Allgemeines	338
a) Alternative zum Zivilprozess	338
b) Rechtsnatur	339
c) Verfahren sui generis	339
2. Legitimation	340
a) Aktivlegitimation	340
b) Passivlegitimation	342
c) Rechtsschutzinteresse	343
3. Frist	343
4. Der Widerspruch	344
a) Bezeichnung der Parteien und der involvierten Marken	344
b) Genügend bestimmter Antrag	345
c) Kurze Begründung	345
d) Gebühr	345
e) Prozessentscheid	345
5. Kognition	346
a) Widerspruchsgründe	346
b) Einwendungen des Widerspruchsgegners	347
6. Verfahren	348
a) Schriftenwechsel	348
b) Sistierung von Widerspruchsverfahren	348
c) Vereinigung mehrerer Widerspruchsverfahren	349
7. Beurteilungsgrundlage und Beweiswürdigung	349
a) Grundsatz	349
b) Beweiswürdigung	350
c) Folgen der Beweislosigkeit	350
8. Verfahrensabschluss	351
a) Materieller Entscheid	351
b) Verfahrensbeendigung ohne materiellen Entscheid	351
c) Liquidation der Verfahrenskosten	352
d) Liquidation der Parteikosten	353
e) Veröffentlichung	354
9. Rechtsmittel	354
10. Vorläufiger Charakter des Widerspruchsentscheides	355

6. Kapitel: Das Markenregister

Vorbemerkungen	359
I. Die gesetzliche Regelung der Registerführung	360
1. Das Markenregister	360
2. Das Aktenheft	361
3. Die Veröffentlichung	363
II. Wirkungen des Markenregisters	364
1. Konstitutive Wirkung	364
2. Positive Rechtskraft	365
3. Formelle Öffentlichkeit	366
III. Beweisfolgen	367
IV. Schutz des guten Glaubens	369
V. Öffentlichkeit von Register und Aktenheft	371
1. Auskünfte über Registerdaten	371
2. Auskünfte über Hinterlegungsgesuche	371
3. Einsicht in das Aktenheft	372

7. Kapitel: Bestand des Markenrechts

Vorbemerkungen	377
A Gültigkeitsdauer und Verlängerung	378
I. Gültigkeitsdauer	378
II. Verlängerung der Eintragung	379
1. Verlängerung als Formalakt	379
2. Keine Möglichkeit zur Anpassung des Zeichens	379
3. Frist	380
4. Legitimation zum Verlängerungsantrag	381
5. Wirkungen der Verlängerung	381

B. Gebrauch der Marke	382
I. Das Konzept	382
1. Grundsatz: Aufgeschobene Gebrauchslast	382
2. Die gesetzliche Gebrauchsschonfrist	383
3. Ausnahmen	384
a) Schonfrist bei Gebrauchsaufgabe	384
b) Der Schutz der notorisch bekannten Marke	385
c) Berühmte Marken	385
II. Markenmässiger Gebrauch	387
1. Der Gebrauch als Kennzeichen von Waren oder Dienstleistungen	387
a) Gebrauch als Kennzeichen	387
b) Individualisierung konkreter Produkte	389
c) Sichtbarkeit des Kennzeichens	391
2. Gebrauch für ein eigenständiges Angebot im Wirtschaftsverkehr	392
a) Gebrauch im Wirtschaftsverkehr	392
b) Eigenständiges Angebot	393
3. Ernsthaftigkeit des Gebrauchs	394
a) Grundsatz	394
b) Relativität der Beurteilung	395
c) Minimale Marktbearbeitung	397
4. Gebrauch im Inland	398
a) Die Exportmarke	398
b) Der Staatsvertrag mit Deutschland	398
III. Beweis des rechtserhaltenden Gebrauchs	400
1. Beweislastverteilung	400
2. Glaubhaftmachen des Nichtgebrauchs	400
3. Beweis des Gebrauchs	401
IV. Gebrauch in einer vom Register abweichenden Form	403
1. Grundsatz	403
2. Fallgruppen	404
a) Abweichende Gestaltung	404
b) Zusätze	405
c) Mehrere Kennzeichen	406
d) Verzicht auf Markenbestandteile	407
e) Aufgesplitterter Markengebrauch	407

3. Benutzung in transponierter Form	408
V. Teilgebrauch	409
VI. Gebrauch für andere Waren und Dienstleistungen	411
VII. Stellvertretender Gebrauch	412
1. Grundsatz	412
2. Gebrauch mit Zustimmung des Zeicheninhabers	412
3. Erscheinungsformen	413
a) Vertragliche Ermächtigung	413
b) Konzernmässige Verbundenheit	414
c) Reglementarisch geregelter Markengebrauch	415
4. Benutzung der Marke ohne Einflussmöglichkeit des Inhabers	415
VIII. Nichtgebrauch	417
1. Problemstellung	417
2. Nichtigkeitsklage	418
3. Erklärung des Nichtgebrauchs	418
a) Legitimation	418
b) Form der Geltendmachung	419
c) Zustellung	419
d) Wirkungen	420
4. Rechtfertigung fehlenden Gebrauchs	422
5. Zwischenrechte	424
C. Das Verbot von Defensivzeichen	425
1. Grundsatz	425
2. Typische Fallgruppen	426
a) Sperren von Kennzeichen	426
b) Marketingmässige Inkompatibilität der beanspruchten Waren	426
c) Neuansmeldungen vor Ablauf der Karenzfrist	426
d) Abgabe von Verkaufsofferten	427
3. Beweislast	427

8. Kapitel: Inhalt des Markenrechts

Vorbemerkungen	431
 I. Der Verbotsanspruch	432
1. Grundsatz	432
2. Kennzeichenmässiger Gebrauch	433
3. Aktiv- und Passivlegitimation	435
a) Aktivlegitimation	435
b) Passivlegitimation	435
 II. Die einzelnen Verbotstatbestände	437
1. Das Zeichen auf Waren oder deren Verpackung anzu- bringen.	437
2. Unter dem Zeichen Waren anzubieten, in Verkehr zu bringen oder zu diesem Zweck zu lagern	438
a) Angebot von Waren	439
b) Inverkehrbringen	439
c) Lagern zum Zwecke des Inverkehrbringens	440
3. Unter dem Zeichen Dienstleistungen anzubieten oder zu erbringen	440
4. Unter dem Zeichen Waren ein-, aus- oder durchzuführen	441
a) Export	441
b) Import	441
c) Durchfuhr	442
5. Das Zeichen auf Geschäftspapieren, in der Werbung oder sonst wie im geschäftlichen Verkehr zu gebrauchen	442
6. Mitwirkung bei der Markenverletzung	443
 III. Fehlender kennzeichenmässiger Gebrauch	444
1. Sachlicher Mitgebrauch	444
a) Der Tatbestand.	444
b) Fallgruppen	446
2. Dekorativer Markengebrauch	447
3. Sonstiger nicht kennzeichnender Markengebrauch	448
a) Parodierender Markengebrauch	448
b) Herabsetzender Markengebrauch	449
c) Werbemässige Bezugnahme.	449
d) Metatags	449
4. Privater Gebrauch	450

IV. Schranken der Verbotsmacht bei kennzeichen-
mässigem Drittgebrauch

	451
1. Erschöpfung des Markenrechts	451
a) Grundsatz	451
b) Der Erschöpfungstatbestand	452
c) Territoriale Begrenzung?	453
d) Umfang des Gebrauchsrechts	454
e) Ausnahmen	455
2. Weiterbenützungsrecht bei Gebrauchspriorität	457
a) Hintergrund	457
b) Das Verhältnis zum Lauterkeitsrecht	458
c) Voraussetzungen	458
d) Umfang des Weiterbenützungsrechts	459
e) Übertragung	460
3. Verwirkung	460
a) Allgemeines	460
b) Verwirkung wegen widersprüchlichen Verhaltens	461
c) Verwirkung wegen Interessenmissbrauchs	465
d) Grenzen der Verwirkungseinrede	466
4. Verjährung	466

V. Kollisionen mit anderen Kennzeichen

	467
1. Leitgedanke der Rechtsprechung	467
2. Kollision zwischen Marken und Namen	468
a) Der Name als Teil der Persönlichkeit	468
b) Ältere Marke	468
c) Älterer Name	470
3. Konflikte zwischen Marken und Firmennamen	470
a) Die Firma als Namen des Unternehmens	470
b) Ältere Marke	471
c) Ältere Firma	471
4. Konflikte zwischen Marken und Domains	472
a) Die Domain als Internet-Adresse	472
b) Ältere Marke	472
c) Ältere Domain	473
5. Konflikte zwischen Marken und landwirtschaftsrecht-	
lichen Ursprungsbezeichnungen	473
a) Landwirtschaftsrechtliche Kennzeichen	473
b) Ältere Marke	474
c) Ältere Ursprungsbezeichnung oder geografische Angabe	474
6. Konflikte zwischen Marken und Sortenbezeichnungen	475

a) Begriff der Sortenbezeichnung	475
b) Ältere Sortenbezeichnung	475
c) Ältere Marke	476
7. Konflikte zwischen Marken und Herkunftsangaben	476
8. Konflikte zwischen Marken und nicht registrierten Kenn- zeichen	477

9. Kapitel: Markenschutz ausserhalb des Gleich- artigkeitsbereiches

Vorbemerkungen	481
A. Berühmte Marke	483
I. Begriff	483
1. Der gesetzliche Tatbestand	483
a) Das Konzept	483
b) Fehlende Definition	484
c) Registereintrag als Grundvoraussetzung?	485
2. Parameter der Berühmtheit	486
a) Überragende Verkehrsgeltung	486
b) Einmaligkeit	489
c) Besonderer Ruf	490
3. Natur von Ware oder Dienstleistung	491
4. Die bundesgerichtliche Rechtsprechung	492
5. Kasuistik	493
II. Schutzzoraussetzungen	494
1. Rufausbeutung	494
2. Rufbeeinträchtigung	495
3. Gefährdung der Unterscheidungskraft	496
III. Wirkungen der berühmten Marke	497
1. Erweiterter Schutzzumfang	497
2. Schutzzumfang	497
3. Schranken	498

B. Notorietät ausserhalb des Gleichartigkeitsbereiches (TRIPS 16 III)	499
I. Grundsatz	499
II. Der Tatbestand	500
III. Schutzzumfang	502

10. Kapitel: Verfügung über das Markenrecht

Vorbemerkungen	505
I. Übertragung der Marke	506
1. Allgemeines	506
a) Grundsatz der freien Übertragbarkeit	506
b) Gegenstand der Übertragung	507
2. Materiellrechtliche Grundlage	508
a) Übertragung mittels Veräusserungsvertrag und entsprechender Verfügung	509
b) Rechtsnachfolge nach Fusionsgesetz	510
c) Erbrechtliche Rechtsnachfolge	511
d) Zwangsvollstreckung	512
e) Gerichtsurteil	512
3. Fiduziarische Übertragung	514
4. Registereintrag	514
a) Bedeutung inter partes	514
b) Antrag zur Änderung des Registereintrages	514
c) Prüfungsbefugnis des IGE	514
II. Teilung der Marke	516
III. Änderungen bei mehrfacher Zuständigkeit	517
1. Erweiterung des Eigentümerkreises	517
2. Verzicht eines bisherigen Eigentümers	517
IV. Vergabe von Nutzungsrechten	518

V. Einräumung von Pfand-, Nutzniessungs- und anderen Rechten	520
VI. Vollstreckungsmassnahmen	521

11. Kapitel: Garantie- und Kollektivmarken

Vorbemerkungen	525
I. Stellung im markenrechtlichen System	527
II. Kollektivmarken	528
1. Begriff	528
2. Hinterlegungsberechtigung	528
3. Schutzfähigkeit	529
4. Nutzungsberechtigung	530
5. Gebrauch der Kollektivmarke	530
6. Stellenwert	531
III. Garantiemarke	532
1. Begriff	532
2. Trägerorganisation	533
3. Schutzfähigkeit	533
4. Nutzungsberechtigung	534
5. Stellenwert	536
IV. Spezifische Vorschriften für Garantie- und Kollektivmarken	537
1. Das Markenreglement als Hinterlegungsvoraussetzung	537
2. Inhalt des Reglements	537
3. Die Prüfung des Reglements	538
4. Kontrolle und Sanktionen	539
V. Übertragung und Lizenz	541
VI. Umwandlung in Individualmarken	542

V. Einräumung von Pfand-, Nutzniessungs- und anderen Rechten	520
VI. Vollstreckungsmassnahmen	521

11. Kapitel: Garantie- und Kollektivmarken

Vorbemerkungen	525
I. Stellung im markenrechtlichen System	527
II. Kollektivmarken	528
1. Begriff	528
2. Hinterlegungsberechtigung	528
3. Schutzfähigkeit	529
4. Nutzungsberechtigung	530
5. Gebrauch der Kollektivmarke	530
6. Stellenwert	531
III. Garantiemarke	532
1. Begriff	532
2. Trägerorganisation	533
3. Schutzfähigkeit	533
4. Nutzungsberechtigung	534
5. Stellenwert	536
IV. Spezifische Vorschriften für Garantie- und Kollektivmarken	537
1. Das Markenreglement als Hinterlegungsvoraussetzung	537
2. Inhalt des Reglements	537
3. Die Prüfung des Reglements	538
4. Kontrolle und Sanktionen	539
V. Übertragung und Lizenz	541
VI. Umwandlung in Individualmarken	542

12. Kapitel: Untergang des Markenrechts

Vorbemerkungen	545
I. Allgemeines	546
II. Verzicht des Markeninhabers	548
1. Löschungsantrag	548
2. Legitimation.	548
3. Löschung wegen fehlender Verlängerung	549
III. Löschung aufgrund eines rechtskräftigen richterlichen Urteils	550
Stichwortverzeichnis deutsch	553
Index français	576