

# Markenrecht

Eine Marke besitzt eine produktidentifizierende Herkunftsfunktion. Dies bedeutet, dass sie zur Unterscheidung von Produkten der unterschiedlichen Unternehmen dient.

Marken haben heutzutage einen immensen Stellenwert für den Wert eines Unternehmens. Es kann grob gesagt werden dass Marken ca. 50 % des Unternehmenswerts ausmachen. Bei Dienstleistungsunternehmen wie Reuters können diese sogar 90 % ausmachen. Der Wert einer Marke wird in der Bilanz unter den immateriellen Vermögensgegenständen aufgeführt.

Die Rechtsgrundlage für das Markenrecht ist das Markengesetz (MarkenG) von 1995.

Was wird durch das MarkenG geschützt

Nach §1:

1. Marken  
Bsp.: Samsung, Dr. Best, Coca Cola, Tempo, Mars, Apple
2. Geschäftliche Bezeichnungen, nach § 5
  - Unternehmenskennzeichen  
Dies sind unterscheidungsfähige Wortbezeichnungen, die Teil der Firma sind. Bsp. Bosch und Daimler
  - Werktitel nach Absatz 3  
Dies sind Namen oder besondere Bezeichnungen von Druckschriften, Filmwerken, Tonwerken, Bühnenwerken oder sonstigen vergleichbaren Werken und Computerprogrammen. Bsp. PowerPoint und Der Spiegel
3. Geografische Herkunftsangaben, werden in diesem Referat nicht behandelt

Die Definition einer Marke wird in § 3 festgelegt. Eine Marke muss eine identifizierende und unterscheidende Eigenschaft besitzen. Dazu zählen:

- Zeichen, die grafisch darstellbar sind, z. B. der Mercedes Stern
- Bezeichnungen, allerdings nicht allgemein gefasste wie Tisch oder Stuhl
- Farben, z. B. das ADAC gelb oder lila von Milka
- Positionsmarken, z. B. 3 Streifen von Adidas
- Nicht: Geruchsmarken und Hörmarken, da diese nicht ohne Hilfsmittel wie Texte und Noten darstellbar sind.

Der Schutz von Marken beginnt laut § 4 durch:

1. Eintragung ins Markenregister
2. Erlangung von Verkehrsgeltung. Bsp. BMW
3. notorische Bekanntheit. Bsp. Puna

Der Schutz von Geschäftsbezeichnungen ist in § 5 geregelt. Dabei muss zwischen Unternehmenskennzeichen und Werktiteln unterschieden werden. Unternehmenskennzeichen erlangen den Schutz durch Benutzung im Geschäftsverkehr. Werktitel durch ihre Benutzung.

Markeninhaber können nach § 7

- natürliche Personen
- juristische Personen, bspw. AG
- Personengesellschaften, bspw. KG und OHG

sein.

Absolute Schutzhindernisse nach § 8 sind

- Fehlen „jeglicher Unterscheidungskraft“
- keine grafische Darstellung möglich
- allgemeiner Sprachgebrauch
- Zeichen, die Staatsflaggen, Wappen, Hoheitszeichen enthalten
- etc.

Relative Schutzhindernisse nach § 9 verhindern eine Eintragung nicht, sind aber Schutz für den Inhaber bereits eingetragener Marken.

Eintragung erfolgt durch schriftlichen gebührenpflichtigen Antrag beim Deutschen Patent- und Marken-Amt (DPMA). Eine Benutzung ist dabei keine Voraussetzung für die Eintragung. Es erfolgt auch keine Prüfung auf relative Schutzhindernisse.

Die Schutzdauer beträgt 10 Jahre plus Verlängerungen. Gerichte sind an die Eintragungen gebunden und nicht befugt diese in Frage zu stellen.

Eine Löschung kann erfolgen aufgrund von:

- Verzicht des Inhabers § 48 (nach Antrag)
- Verfall nach § 49
  - bei Nichtbenutzung i.S.d. § 26
  - wenn Marke gebräuchliche Bezeichnung geworden ist
  - wenn Irreführungsgefahr besteht
  - wenn Voraussetzungen des § 7 nicht mehr erfüllt werden
- Nichtigkeit
  - wegen absoluter Schutzhindernisse nach § 50
  - wegen Bestehen älterer Rechte nach § 51 (Klage nach § 9)

Nach § 52 hat die Löschung rückwirkende Eigenschaft

- bei Verfall bis zum Zeitpunkt der Antragstellung (auf den Verfall)
- bei Nichtigkeit gilt Eintragung als von Anfang an nicht eingetreten

Löschung kann nach § 54 aufgrund absoluter Schutzhindernisse von Jedermann beantragt werden. Der Rechteinhaber hat dann 2 Monate Zeit sich zu melden, ansonsten wird automatisch die Löschung vorgenommen.

Bei Verfall oder bestehen älterer Rechte kann nach § 55 die Löschung eingeklagt werden. Bei Verfall ist die Klage von Jedermann zulässig (zuvor auch Antragstellung nach § 53 möglich), ansonsten vom der Inhaber bestehender Rechte.

Rechtsverletzungen sind nach § 14 für Marken und § 15 für geschäftliche Bezeichnungen:

- Verwendung eines identischen Zeichens (Adidas-Streifen auf T-Shirt)
- Verwendung eines Zeichens mit Verwechslungsgefahr (z.B. Koka-Kola statt Coca-Cola)
- Ausnutzung des Bekanntheitsgrades (Klobürste mit der Bezeichnung „Porsche“)

Dabei ist zur Beurteilung der objektive Empfängerhorizont anzunehmen. (neutrale Sichtweise)

Aus den Rechtsverletzungen entstehen folgende Rechtsfolgen

- Unterlassungsklage nach § 14 f
- Schadensersatz nach § 14 f
- Vernichtungsanspruch auf widerrechtlich gekennzeichnete Gegenstände nach § 18
- Auskunftsanspruch über Herkunft und Vertriebsweg nach § 19

Nach § 24 erschöpft sich das Markenrecht EU-weit bei Weitervertrieb unter der Marke (mit der Voraussetzung, dass der Zustand der Ware nicht verändert oder verschlechtert ist)