

Markenrecht

Ein Leitfaden für die Praxis

Bearbeitet von
Dr. Senta Bingener

3. Auflage 2017. Buch. XXIV, 306 S. Gebunden

ISBN 978 3 406 70923 4

Format (B x L): 14,1 x 22,4 cm

[Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Gewerblicher Rechtsschutz > Markenrecht](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

beck-shop.de

Bingener
Markenrecht

DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de

Markenrecht

DIE FACHBUCHHANDLUNG

von

Senta Bingener

3. Auflage 2017



beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

www.beck.de

ISBN 978 3 406 70923 4

© 2017 Verlag C.H. Beck oHG
Wilhelmstraße 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck
Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Beltz Bad Langensalza GmbH
Neustädter Straße 1–4, 99947 Bad Langensalza

Umschlaggestaltung: Druckerei C.H. Beck, Nördlingen
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)



DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort zur 3. Auflage

Auch die dritte Auflage dieses damit wohl schon dem Brauchtum zuzurechnenden Buches verfolgt wieder primär das Ziel, die bisherigen und als sinnvoll erachteten Inhalte auf den aktuellen Stand von Gesetz, Rechtsprechung und Amtspraxis zu bringen. Schon dies erfordert zahlreiche Änderungen. Diesmal waren es vor allem die Folgen der Entwicklung des elektronischen Rechtsverkehrs im weiteren Sinne sowie die diversen Neuerungen betreffend die Klassifikation der Waren/Dienstleistungen, die auch strukturelle Veränderungen und Neuorientierungen nach sich zogen. Weiter sollten erkannte Unzulänglich- und Ungenauigkeiten vermieden, sinnvolle Ergänzungen und neue Themen aufgenommen und die praktischen und taktischen Anregungen weiter ausgebaut werden. Schließlich war es mir wieder ein besonderes Anliegen, die wertvollen Anregungen aus Rezensionen und Leserschaft aufzugreifen, soweit sie dem Charakter des Werkes entsprechen. All dies und die verstärkte Präsentation von Rechtsprechung auch im Kollisionsbereich hat den Umfang des Buches leicht erhöht.

Nicht mehr erwogen habe ich diesmal, aus dem Umstand, dass ein nicht unerheblicher Teil der Leser juristisch durchaus gut vorgebildete Kollegen aus verschiedenen Gebieten der Rechtsanwendung zu sein scheinen, Konsequenzen für die Konzeption dahingehend zu ziehen, vermehrt die feineren Strukturen und abseitigeren Fragestellungen des Markenrechtes darzustellen. Denn das bisherige Konzept in seiner starken Orientierung an den Strukturen, Grundzügen und praktischen Fragestellungen war das Konzept, das neben anderen Rezipienten auch diese Gruppe wohlwissender Leser angezogen hat und bleibt das Konzept, das eine der wenigen Lücken in der markenrechtlichen Literatur besetzen kann.

Weil kein Buch ohne Fehler bzw. ohne Verbesserungspotential ist, freue ich mich wieder über Anregungen jeder Art, sei es Kritik oder Lob unter meiner Emailadresse bingener@googlemail.com.

An dieser Stelle möchte ich mich auch wieder herzlich bei den Menschen bedanken, die zum Gelingen dieser Auflage in verschiedenster Weise beigetragen haben. Es sind dies zunächst Herr Patentanwalt Sven-Erik Braitmayer, der die Voraufgabe akribisch auf Fehler, Unklarheiten und Unzulänglichkeiten durchgesehen hat und mir die Ergebnisse für diese Auflage zur Verfügung stellte sowie seine Lebensgefährtin Frau Patentanwältin Dr. Andrea Sommer, die das Verfassen der Anmerkungen im Urlaub ertragen hat. Rechtsanwältin Dr. Bettina Thalmaier, die mir in unseren Diskussionen den Blick auf die Anwalts-sicht öffnet, meine Kollegin Regierungsdirektorin Kristina Blankenfeld, die mir wichtige Verbesserungsvorschläge machte sowie mein Kollege Regierungsamtsrat

Günther Rüdiger, der durch seine sorgfältige Zusammenstellung der aktuellen Rechtsprechung und seine generelle Aufmerksamkeit dieser gegenüber meinen Rechtsprechungsfundus stetig proaktiv bereichert. Vorsitzende Richterin am BPatG aD Marianne Grabrucke, Frau Dr. Mariam Schamu sowie mein langerjähriger Kollege Holger Schröder, die immer präsent sind. Last but not least die Teilnehmer meiner Seminare und Kurse sowie alle anderen Menschen, die durch ihre markenrechtlichen Fragen immer wieder erneut (Er-)Klärungsbedarf aufdecken und damit Inhalte schaffen. Herrn Dipl.-Bibl. Helmut Hargesheimer und seinen Kollegen in der Bibliothek des BPatG danke ich für die angenehme und inspirierende Aura ihrer wohlsortierten Bibliothek. Schließlich und vor allem gilt mein Dank meinem Mann für die Aktualisierung der Grafiken und der ganzen Familie, die die Überarbeitung wieder mit Rat, Tat und vor allem viel Geduld gegenüber den daraus resultierenden Entbehrungen mitgetragen hat. Insoweit war mir die liebevolle Unterhaltung unserer Tochter durch meinen Mann und meine Mutter eine große Unterstützung.

München, im Winter 2016/2017

Senta Bingener



DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort zur 1. Auflage

Als Juristin und Prüferin in der Markenabteilung des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA) hatte und habe ich anlässlich konkreter Verfahren vor dem DPMA, verschiedener Seminare und Messen regen Kontakt zu Privatanmeldern, mittelständischen Unternehmern und nicht auf gewerblichen Rechtsschutz spezialisierten Rechtsanwälten. Der dabei immer wieder zu Tage tretende Bedarf nach einem griffigen Buch zum Einstieg in die Grundfragen zum Markenrecht veranlasste mich dazu, auch meinen Beitrag zum Verständnis der Markenanmelder beizutragen. Denn neben hervorragenden umfangreichen Fachbüchern, die sich eher an juristisch vorgebildete Personen richten und dem Internet, das eher demjenigen viele wertvolle Tipps liefert, der weiß, wonach und wie er suchen muss, erscheint ein Buch nützlich, das einem Ratsuchenden in allen Phasen der Planung einer Markenanmeldung, der Durchführung des Anmeldeverfahrens und nachfolgender Verfahren praktisch und mit den notwendigen juristischen Grundzügen begleitet und wichtige Informationsquellen zusammenstellt. Es soll zudem vermitteln, wie weit diese Verfahren kostengünstig selbst durchführbar sind und wann anwaltliche Unterstützung besser ist und wie man diese findet. Weiter kann es auch dem bereits anwaltlich vertretenen Markenanmelder bzw. Markeninhaber informativ zur Seite stehen, der mit Hilfe dieses Buchs die verschiedenen Vorgänge vor dem DPMA noch besser erkennen und für seine weiteren Markenaktivitäten vorteilhafte Erkenntnisse mitnehmen kann.

Dies alles in praktisch verwertbarer Form und mit wichtigen Tipps und Kniffen aus der mehrjährigen Praxis in der deutschen Monopolbehörde möchte ich mit diesem Buch weitergeben. Es soll den Einzelanmelder in die Lage versetzen, selbst zumindest tendenziell zu erkennen, ob und wann er eine Marke registrieren lassen sollte, welche Markenform für ihn taktisch die richtige ist, inwieweit er eine Anmeldung kostenbewusst selbst ohne Rechts- oder Patentanwalt durchführen kann, wann er doch besser einen solchen hinzuziehen sollte, wie er seine Marke nach Registrierung pflegen sollte sowie welche Möglichkeiten des Agierens bzw. Reagierens sich ihm in den einzelnen Verfahrenssituationen bieten. Alle diese Themen werden durch anschauliche Beispiele verdeutlicht.

Ich möchte mich an dieser Stelle herzlich bei Rechtsanwältin Dr. Bettina Thalmair und Regierungsdirektor Michael Staats LLM Eur. bedanken, die mich im Vorfeld ermutigten, ein solches Projekt anzugehen und dieses Buch zu verfassen. Herzlicher Dank gilt auch meinen Kollegen aus dem DPMA, vor allem Regierungsoberamtsrat Bernhard Weiser, die mich durch die tägliche Diskussion über verschiedenste Fragen des Markenrechts und -verfahrens immer wieder inspirierten sowie Dipl.-Bibl. Helmut Hargesheimer für die tatkräftige Unterstützung

beim Auffinden elektronischer Markenabbildungen. Schließlich und vor allem gilt mein Dank aber meiner Familie und meinen Freunden, die die Entstehung des Buches mit Rat und Tat und viel Geduld mitgetragen haben und insbesondere Patentanwalt Dr. Michael Rein, der mir stets diskussionsbereit zur Seite stand, geduldig Korrektur las und zahlreiche Grafiken anfertigte.

München, im Mai 2007

Senta Bingener

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	XI
Literaturverzeichnis	XIX
Wichtige Gesetze und Vorschriften	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
Einführung	1
Teil 1. Begriff. Arten von Marken	5
Teil 2. Wahl und Konzeption der passenden Marke(nform)	17
Teil 3. Das Markenregistrierungsverfahren vor dem DPMA	31
Teil 4. Ablauf des Verfahrens beim DPMA und allgemeine Tipps	161
Teil 5. Registerrechtlich relevante Kollisionen von Marken	179
Teil 6. Die Pflege einer eingetragenen Marke	263
Teil 7. Die Löschungsverfahren vor dem DPMA	273
Teil 8. Die Nebenverfahren vor dem DPMA	279
Teil 9. Wirtschaftliche Transaktionen von Marken	287
Teil 10. Außeramtliche (vor)gerichtliche Auseinandersetzungen betreffend Registermarken	289
Teil 11. Checkliste	291

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG



DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort zur 3. Auflage	V
Vorwort zur 1. Auflage	VII
Literaturverzeichnis	XIX
Wichtige Gesetze und Vorschriften	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
Einführung	1
Teil 1. Begriff. Arten von Marken	5
A. Der Begriff der Marke	5
B. Arten von Marken	7
I. Marken kraft Verkehrsgeltung – nicht registrierte Marken	8
II. Eingetragene Marken – Registermarken	8
1. Die nationale Marke vor dem DPMA	9
2. Die international registrierte Marke (IR-Marke) – Marke nach dem Madrider System (MMA, PMMA)	9
3. Die Unionssmarke nach der Unionsmarkenverordnung (UMV)	10
4. Das Zusammenwirken dieser Marken	11
5. Marken in Abgrenzung zu anderen Rechten	11
a) Unternehmenskennzeichen, insbesondere Firmennamen	11
b) Namensrechte	11
c) Urheberrechte	12
d) Werktitel	12
e) Designs	12
f) Patente/Gebrauchsmuster	12
g) Wettbewerbsrecht	13
h) Domains	13
III. Recherchen im gewerblichen Rechtsschutz	13
IV. Das Finden des richtigen Anwaltes	14
Teil 2. Wahl und Konzeption der passenden Marke(nform)	17
A. Vorteile einer Markeneintragung	17
B. Wahl der richtigen Marke	19
C. Wahl der passenden Markenform	22
I. Wortmarken	23
II. Wort-/Bildmarken	25
III. Bildmarken	26
IV. Dreidimensionale Marken	27

beck-shop.de

DIETFACHBUCHHANDLUNG

V.	Kennfadenmarken	27
VI.	Hörmarken (akustische Marken)	28
VII.	Sonstige Markenformen	28
1.	Abstrakte Farbmarken	28
2.	Positionsmarken	29
3.	Geruchsmarken (olfaktorische Marken)	29
4.	Tastmarken (haptische Marken)	30
5.	Bewegungsmarken (multimediale Marken)	30
6.	Weitere Markenformen	30
Teil 3.	Das Markenregistrierungsverfahren vor dem DPMA	31
A.	Formelle Voraussetzungen ausgehend vom Anmeldeformular	33
I.	Die verschiedenen Anmeldewege	34
1.	Elektronische Anmeldung	34
2.	Papieranmeldung (Formular)	35
II.	Allgemeine Formalien für alle Verfahrensschritte	35
III.	Die Voraussetzungen anhand des Formulars	36
1.	Anmelder (Formular Feld 3)	36
a)	Natürliche Personen § 7 Nr. 1 MarkenG	36
b)	Juristische Personen § 7 Nr. 2 MarkenG	38
c)	Personengesellschaften § 7 Nr. 3 MarkenG	38
2.	Markenformen (Formular Feld 6)	39
a)	Wortmarken §§ 6 Nr. 1, 7 MarkenV	39
b)	Bildmarken §§ 6 Nr. 2, 8 MarkenV	40
c)	Abgrenzung Wortmarke und Wort-/Bildmarke	41
d)	Dreidimensionale Marken §§ 6 Nr. 3, 9 MarkenV	41
e)	Hörmarken §§ 6 Nr. 6, 11 MarkenV	42
f)	Kennfadenmarken §§ 6 Nr. 4, 10 MarkenV	43
g)	Farbmarken §§ 6 Nr. 5, 10a MarkenV	43
h)	Sonstige Markenformen §§ 6 Nr. 6, 12 MarkenV	44
aa)	Positionsmarken	44
bb)	Geruchsmarken	44
cc)	Tastmarken	45
dd)	Bewegungsmarken	45
ee)	Weitere Markenformen	45
i)	Kollektivmarken	45
3.	Verzeichnis der Waren/Dienstleistungen (Formular Feld 6) ..	46
a)	Waren und Dienstleistungen	46
b)	Klasseneinteilung der Waren/Dienstleistungen – Nizza-Klassifikation	48
c)	Einheitliche Klassifikationsdatenbank (eKDB/TMclass) ..	49
d)	Procedere bei der Konzeption des WDVZ	50
4.	Vertretung (Formular Feld 4 bzw. 12)	56
5.	Gebühren §§ 1 ff. PatKostG	57

Inhaltsverzeichnis	XIII
beck-shop.de	
DIE FACHBUCHHANDLUNG	
6. Beschleunigungsantrag § 38 MarkenG (Formular Feld 9)	62
7. Bedeutung und Begründung des Zeitrangs der Anmeldung	64
8. Änderung der Anmeldung	67
B. Materielle Anforderungen an die Eintragung einer Marke	69
I. Schutzausschließungsgründe § 3 MarkenG	71
1. Abstrakte Unterscheidungseignung § 3 Abs. 1 MarkenG	71
2. Ausschlussgründe § 3 Abs. 2 MarkenG	72
3. Grafische Darstellbarkeit § 8 Abs. 1 MarkenG	74
a) Unproblematisch: Klassische Markenformen	75
b) Problematischer: Moderne Markenformen	75
aa) Grafisch darstellbare moderne Markenformen	75
bb) Nicht grafisch darstellbare moderne Markenformen	78
II. Schutzhindernisse § 8 Abs. 2 MarkenG	79
1. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG – Fehlende Unterscheidungskraft	80
a) Allgemeine Grundsätze für die Beurteilung der Unterscheidungskraft	81
b) Fallgruppen fehlender Unterscheidungskraft	83
c) Faustregel für die Prognose der Unterscheidungskraft	89
d) Praxisrelevante Typen von Marken und ihre Unterscheidungskraft	90
aa) Wortmarken	90
(1) Verständliche deutsche Worte und Wortkombinationen	90
(2) Deutsche Wortneuschöpfungen und -kombinationen	92
(3) Deutsche Slogans	94
(4) Fremdsprachige Worte und Wortkombinationen	95
(5) Fremdsprachige Slogans	98
(6) Funworte bzw. -sprüche für Bekleidung und angrenzende Bereiche	99
(7) Abwandlungen beschreibender Angaben	100
(8) Domainartige Kombinationen	101
(9) Personennamen	102
(10) Buchstaben, Satzzeichen, Zahlen sowie ihre Kombinationen	102
bb) Bildmarken	106
(1) Grafisch und/oder farbig ausgestaltete Worte	107
(2) Kombinationen aus Wort- und Bildelementen	111
(3) Reine Bildmarken	113
(α) Einfache Formen und Gestaltungen	113
(β) Piktogramme	114
(γ) Abbildungen von Gegenständen	114
(δ) Abbildungen von Personen	116

Inhaltsverzeichnis	
cc)	Dreidimensionale Gestaltungen 116
dd)	Hörmarken 119
ee)	Abstrakte Ein- oder Mehrfarbmarken 120
ff)	Positionsmarken 121
2.	§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG – Merkmalsbeschreibende Angaben 122
a)	Grundsätze für die Anwendung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG 123
b)	Anwendungsfälle 124
aa)	Tatbestandliche Fallgruppen 124
(1)	Art- und Beschaffenheitsangaben 124
(2)	Bestimmungsangaben 127
(3)	Geografische Herkunftsangaben 128
(4)	Zeitangaben 131
(5)	Mengen- und Wertangaben 131
(6)	Bezeichnung sonstiger Merkmale der Produkte. 131
bb)	Konstellationen mit besonderen Rechtsfragen 133
(1)	Fremdsprachige Marken 133
(2)	Wortneubildungen und -neukombinationen 136
(3)	Kombinationsmarken jeder Art 138
(4)	Buchstaben und Zahlen sowie ihre Kombinationen 140
(5)	Abwandlungen beschreibungsggeeigneter Angaben 142
(6)	Bildmarken und dreidimensionale Marken 142
(7)	Farbmarken 144
3.	Beseitigung der Schutzhindernisse § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG durch Einschränkung des Verzeichnisses bzw. Einfügen von Disclaimern 144
4.	Aussagekraft der Eintragung identischer oder ähnlicher Marken 146
5.	§ 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG – Übliche Bezeichnungen 147
6.	Maßgeblicher Zeitpunkt für die Prüfung der Schutzhindernisse 148
7.	Überwindung der § 8 Abs. 2 Nr. 1-3 durch Verkehrs durch- setzung gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG 149
8.	§ 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG – Täuschungsgefahr 150
9.	§ 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG – Verstoß gegen öffentliche Ordnung oder die guten Sitten 153
10.	§§ 8 Abs. 2 Nr. 6, 7, 8, Abs. 4 MarkenG – Hoheits- und Gewährzeichen und andere 156
11.	§ 8 Abs. 2 Nr. 9 MarkenG – Sonstige Benutzungsverbote 158
12.	§ 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG – Ersichtlich bösgläubige Marken 159

Teil 4. Ablauf des Verfahrens beim DPMA und allgemeine Tipps	161
A. Der Ablauf des Anmeldeverfahrens	161
B. Das Erinnerungsverfahren gemäß § 64 MarkenG gegen einen (Teil) Zurückweisungsbeschluss	166
C. Das Beschwerdeverfahren gemäß § 66 MarkenG zum BPatG	167
D. Inhaltliche Argumente zur Schutzhindernisfähigkeit einer Marke	168
I. Zusammenstellung sinnvoller Argumente gegen Schutzhindernisfähigkeit	169
1. Sinnvolle Argumente gegen den Einwand fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	170
2. Sinnvolle Argumente gegen den Einwand einer merkmalsbeschreibenden Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	172
3. Sinnvolle Argumente gegen den Einwand einer üblichen Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	174
4. Sinnvolle Argumente gegen den Einwand einer täuschenden Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG	174
II. Beispiel einer Erwiderung auf materiellrechtliche Beanstandung einer Wortneukombination wegen absoluter Schutzhindernisse bzw. Begründung einer Erinnerung/Beschwerde gegen einen Zurückweisungsbeschluss insoweit	174
Teil 5. Registerrechtlich relevante Kollisionen von Marken	179
A. Grundlagen der registerrechtlich relevanten Kollision von Zeichen §§ 42 Abs. 2, 9 ff. MarkenG	181
B. Arten der Verwechslungsgefahr §§ 42 Abs. 2 Nr. 1, 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG	184
I. Unmittelbare Verwechslungsgefahr – Grundsätze und Elemente	186
1. Allgemeine Grundsätze für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr	188
2. Die drei Faktoren – Grundsätzliches, Prüfung und „Berechnung“	189
a) Faktor 1: Ähnlichkeit der Waren/Dienstleistungen	189
aa) Ähnlichkeit von Waren untereinander	193
bb) Ähnlichkeit von Dienstleistungen untereinander	199
cc) Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen	201
dd) Ähnlichkeit betreffend Einzelhandelsdienstleistungen	203
b) Faktor 2: Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke	203
c) Faktor 3: Ähnlichkeit der Markenzeichen	209
aa) Allgemeine Beurteilungsgrundsätze	209
bb) Ähnlichkeitsarten von Markenzeichen	211
cc) Ähnlichkeiten einzelner Markenformen	212
(1) Ähnlichkeit von Markenzeichen in ihrer Gesamtheit	212
(α) Ähnlichkeit von Wortmarken	212

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

	(β) Ähnlichkeit von reinen Bildmarken	218
	(γ) Ähnlichkeit von Wortmarken und Bild- bzw. dreidimensionalen Marken	219
	(δ) Ähnlichkeit moderner Markenformen untereinander/mit anderen	220
(2)	Ähnlichkeit mehrgliedriger Kombinationsmarkenzeichen aufgrund prägender Elemente	220
	(α) Ähnlichkeit mehrgliedriger Kombinationsmarkenzeichen aufgrund prägender Elemente nach klassischer Prägetheorie	220
	(β) Ähnlichkeit eines jüngeren mehrgliedrigen Markenzeichens mit älterem Einelementzeichen aufgrund Übereinstimmung des aus dem älteren in das jüngere Markenzeichen übernommenen Elementes nach erweiterter Prägetheorie	233
(3)	Ähnlichkeit einteiliger Markenzeichen infolge Abspaltung	234
II.	Verwechslungsgefahr durch gedankliche Verbindung § 9 Abs. 1 Nr. 2 letzter Halbsatz MarkenG	235
	1. Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt eines Serienzeichens (mittelbare Verwechslungsgefahr)	235
	2. Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne	238
	a) Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne aufgrund Bekanntheit älterer Marke als Unternehmenskennzeichen	238
	b) Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne aufgrund selbstständig kennzeichnender Stellung	238
	3. Sonstige Verwechslungen durch gedankliche Verbindung	240
III.	Entgegenstehende notorisch bekannte Marke mit älterem Zeitrang §§ 42 Abs. 2 Nr. 2, 10, 9 MarkenG	241
C.	Praktisch relevante Situationen für die Berücksichtigung einer Verwechslungsgefahr	242
I.	Recherche auf verwechselbare ältere Marken und Kennzeichen vor Anmeldung einer Marke	242
	1. Ältere eingetragene Registermarken	243
	2. Ältere nicht eingetragene Marken kraft Verkehrsgeltung und geschäftliche Bezeichnungen	248
II.	Erhebung eines Widerspruches – der Markeninhaber als Widersprechender	249
	1. Allgemeines zum Widerspruchsverfahren	250
	2. Voraussetzungen eines zulässigen Widerspruchs §§ 42–44 MarkenG, 29 ff. MarkenV, DPMAV	251
	a) Erhebung des Widerspruchs	251

b)	Widerspruchskennzeichen § 42 Abs. 1, 2 MarkenG	253
c)	Widerspruchsberechtigter	253
d)	Widerspruchsfrist § 42 Abs. 1 MarkenG	253
e)	Widerspruchsgebühr	254
3.	Sonstige Verfahrensfragen	254
a)	Fristverlängerungsgesuche	254
b)	Übersendung von Eingaben/Rechtliches Gehör	255
c)	Aussetzung von Widerspruchsverfahren	255
d)	Wirkung der Insolvenz eines Beteiligten	255
4.	Begründetheit des Widerspruches §§ 43 Abs. 2, 42 Abs. 2, 9 ff. MarkenG	255
5.	Sonstiges, insbesondere Kosten	259
III.	Der Markeninhaber in der Rolle des Inhabers der angegriffenen Marke	259
Teil 6. Die Pflege einer eingetragenen Marke	263	
A.	Überwachung der Register auf verwechselbare Marken	263
B.	Benutzungzwang betreffend die Marke	264
I.	Inhaltliche Anforderungen an eine rechtserhaltende Benutzung ..	265
II.	Benutzungzwang und Benutzungsschonfrist	268
C.	Vermeidung und Verfolgung beschreibender Verwendungen der Marke	269
I.	Konsequente Verwendung der Marke als Marke durch ihren Inhaber	270
II.	Ergreifen von Maßnahmen gegen die beschreibende Verwendung der eigenen Marke durch Dritte	271
Teil 7. Die Löschungsverfahren vor dem DPMA	273	
A.	Löschtug wegen absoluter Schutzhindernisse	273
I.	Voraussetzungen eines zulässigen Löschungsantrages §§ 54, 50 ff. MarkenG, 29 ff. MarkenV	274
1.	Löschungsantrag § 54 MarkenG	274
2.	Löschungsgrund	275
3.	Fristen	275
4.	Gebühr	275
II.	Entscheidung über einen zulässigen Löschungsantrag	275
B.	Löschtug wegen Verfalls nach §§ 53, 49 MarkenG, 41 MarkenV	277
Teil 8. Die Nebenverfahren vor dem DPMA	279	
A.	Verlängerungsverfahren §§ 47 Abs. 2–4 MarkenG, 37 f. MarkenV	279
I.	Verlängerung mit unverändertem Schutzzumfang	280
II.	Verlängerung unter Einschränkung des Schutzzumfanges	281
B.	Verzicht auf eine Marke §§ 48 MarkenG, 39 MarkenV	281
C.	Teilung einer Marke §§ 46 MarkenG, 36 MarkenV	282

XVIII	
D. Umschreibung einer Marke §§ 27 MarkenG, 27ff. DPMAV	283
E. Eintragung von Beschränkungen der Marke § 29 MarkenG	284
I. Vertragliches Pfandrecht an der Marke § 29 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG	285
II. Sonstiges dingliches Recht an der Marke § 29 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG – Nießbrauch	285
III. Zwangsvollstreckung § 29 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG	285
Teil 9. Wirtschaftliche Transaktionen von Marken	287
A. Rechtsgeschäftliche Übertragung von Marken gemäß §§ 27 Abs. 1 MarkenG i.V.m. 453, 413, 398 ff. BGB	287
B. Lizenzierung von Marken	288
C. Bewertung von Marken	288
Teil 10. Außeramtliche (vor)gerichtliche Auseinandersetzungen betreffend Registermarken	289
Teil 11. Checkliste	291
Sachregister	293