

Inhaltsverzeichnis

I Einleitung	1
II Allgemeiner Teil: Markenrecht	2
1 Einordnung des Markenrechtes	2
1.1 Immaterialgüterrecht	2
1.2 Kennzeichenrecht	2
2 Der Begriff der Marke	3
3 Die Geschichte der Marke	3
4 Markenstatistik	4
5 Nationale, gemeinschaftsrechtliche und internationale Rechtsquellen	4
5.1 Nationale Rechtsquellen	4
5.2 Rechtsquellen aus dem Gemeinschaftsrecht	5
5.3 Internationale Rechtsquellen	6
6 Verschiedene Funktionen der Marke	6
7 Der Erwerb des Markenrechts	7
7.1 Markenschutz kraft Verkehrsgeltung	7
7.2 Markenschutz kraft Eintragung	7
7.3 Die Anmeldung der Marke	7
7.4 Gesetzmäßigkeitsprüfung	8
7.5 Ähnlichkeitsprüfung	8
7.6 Entstehen, Dauer und Hinweis auf das Markenrecht	8
8 Wirkung des Markenrechts	9
9 Der Verlust von Markenrechten	9
10 Sanktionen	10
11 Zuständigkeiten	10
III Besonderer Teil: Die bekannte Marke	11
1 Vorgeschichte	11
2 Entwicklung der Rechtsprechung	14
2.1 Der Fall „Rolls Royce“	14
2.2 Der Fall „Football Association“	15
2.3 Der Fall „Schürzenjäger“	15
2.4 Der Fall „BOSS“	16

2.5 Der Fall „Rolling Stone“	16
2.6 Der Fall „Geberit“	16
2.7 Zusammenfassend erkennbare Leitsätze	17
3 Internationaler Schutz der bekannten Marke	17
3.1 Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums vom 20. März 1883 (PVÜ)	18
3.2 Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums vom 15. April 1994 (TRIPS-Abkommen)	19
3.3 Gemeinsame Empfehlung betreffend den Schutz der notorisch bekannten Marke der Pariser Union und der WIPO vom September 1999	21
3.4 Erste Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Marken (Marken-RL)	22
3.4.1 Der generelle Schutz des Art 5 Abs 1 Marken-RL	23
3.4.2 Der erweiterte Schutz des Art 5 Abs 2 Marken-RL	25
3.4.2.1 Produktähnlichkeit!?	26
3.5 Verordnung (EG) 40/94 des Rates vom 20. Dezember 1993 über die Gemeinschaftsmarke (GMVO)	27
4 Nationaler Schutz für die bekannte Marke	28
4.1 Allgemeines	28
4.2 Tatbestandsvoraussetzungen des § 10 Abs 2 MSchG	29
4.2.1 Bekanntheit der Marke	30
4.2.1.1 Kriterien für die Bekanntheit	30
4.2.1.2 Die Bekanntheit einer Marke am Beispiel „Red Bull“	31
4.2.1.3 Rangfolge	31
4.2.2 Zeichenähnlichkeit	32
4.2.3 Eigentliche Verletzungshandlung	32
4.2.3.1 Ausnutzung der Wertschätzung	32
4.2.3.2 Beeinträchtigung der Wertschätzung	33
4.2.3.3 Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft	33
4.2.3.4 Ausnutzung der Unterscheidungskraft	34
4.2.4 Ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise	34
4.3 Markenverteidigung am Beispiel der Wortmarke „Red Bull“	36

4.3.1 Urteil vom 10.04.2000 – „Red Puma“	36
4.3.2 Urteil vom 24.10.2000 – „Bad Bull“	36
4.3.3 Verfügung vom 19.10.2001 – „red bat I“	37
4.3.4 Beschluss vom 25.01.2002 – „red bat II“	37
4.3.5 Urteil vom 21.06.2002 – „red bat III“	37
4.3.6 Urteil vom 03.07.2002 – „Mad Bull“	38
4.3.7 Memorandum and Order vom 10.03.2004 – „Mad Bull“	38
4.3.8 Schiedsspruch vom 21.02.2000 – „redbull.org“	38
4.4 Die Verteidigung der Rechte an anderen „Red Bull-Marken“	38
4.4.1 Entscheidung des OGH vom 24.04.2001 – „Ciclon“	38
4.4.2 Entscheidung vom 03.09.2001 – „LiveWire“	39
4.4.3 Einstweilige Verfügung vom 23.10.2003 – „London“	39
4.4.4 Urteil vom 22.01.2003 – „tropicana“	39
4.4.5 Entscheidung vom 25.07.2000 – „Vitalizes Body and Mind“	40
4.5 Der Löschungstatbestand des § 30 Abs 2 MSchG	40
Muster: Nationale Markenmeldung	43
IV Literaturverzeichnis	45

II Allgemeiner Teil: Markenrecht

1 Einordnung des Markenrechtes

1.1 Immaterialgüterrecht

Ein immaterielles Gut ist etwas Geistiges, eine Marke, ein Design, eine Erfindung, Musik, Literatur usw. Diese geistigen Güter bedürfen eines besonderen Schutzes durch die Rechtsordnung. Das **Immaterialgüterrecht** (dieser Begriff wurde von Josef Kohler geprägt) sieht hierfür ein *Ausschließungsrecht* vor: Der Rechtsinhaber kann die Nutzung des immateriellen Guts durch andere verhindern. Immaterialgüterrechtliche Regelungen ermöglichen zudem, diese geistigen Güter *verkehrsfähig* zu machen.¹ Zur Verfügung stehen nur die vom Gesetz vorgesehenen Immaterialgüterrechte (*Enumerationsprinzip*). Hierzu zählen insbesondere das Markenrecht, das Musterschutzrecht, das Patentrecht, das Gebrauchsmusterrecht, das Halbleiterschutzrecht sowie das Urheberrecht. Auf internationaler Ebene sind für diese Immaterialgüterrechte auch die Ausdrücke „**Geistiges Eigentum**“ oder „**Intellectual Property**“ gebräuchlich.²

1.2 Kennzeichenrecht

Das Markenrecht ist ein Teilbereich des übergeordneten **Kennzeichenrechts**. Solche Kennzeichen dienen dazu Personen, Unternehmen, Waren oder Leistungen zu *individualisieren* und dadurch von anderen Personen, Unternehmen, Waren oder Leistungen zu *unterscheiden*. Die Unternehmenskennzeichen ergeben sich vor allem aus dem MSchG und dem UWG. Man unterscheidet zwischen Namen, Firma, Geschäftsbezeichnung, Titel, Ausstattung und der Marke. Kennzeichen haben die Aufgabe zu individualisieren. Dieser Aufgabe können sie nur gerecht werden, wenn sie geeignet sind, Personen oder Gegenstände von anderen zu unterscheiden. Diese Unterscheidungskraft besitzt ein Kennzeichen entweder an sich oder es erlangt sie durch Verkehrsgeltung.³

¹ vgl. Kucsko, Geistiges Eigentum (2003) 93.

² vgl. Kucsko, Roadmap (2004) 4.

³ vgl. Hauser/Thomasser, Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht (1998) 115.

2 Der Begriff der Marke

Das Wort „Marke“ stammt aus dem Französischen: „*Marque*“ ist ein Begriff aus der Sprache der Kaufleute und meint so viel wie „ein auf einer Ware angebrachtes Zeichen oder Kennzeichen“. Es wurde aus dem Verb „*marquer*“ herausgebildet, das soviel wie „kennzeichnen, bezeichnen, merken“ bedeutet. Ursprung dieser beiden französischen Wörter ist das mittelhochdeutsche „*marc*“ – „Grenze“. ⁴

„Marken können alle Zeichen sein, die sich **graphisch darstellen lassen**, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu **unterscheiden**“ (§ 1 MSchG).

Durch die Anpassung an Art 2 der Richtlinie 89/104/EWG und Art 4 der Verordnung (EG) Nr 40/94 wurde der Begriff „Marke“ neu definiert. Diese neue Definition schafft die Möglichkeit, nunmehr auch Klangmarken zu schützen. Weiterhin ausgeschlossen sollen jedoch Geruchsmarken bleiben. ⁵ Zeichen im Sinnes dieses Paragraphen ist nur das mit dem Auge Wahrnehmbare: eine Buchstabenfolge, ein Emblem, aber auch eine besondere Form. ⁶

3 Die Geschichte der Marke

Die Marke hat ihre Wurzeln im altertümlichen Hauszeichen (Handgemal). Sie wurde fortgebildet und vor allem zur Kennzeichnung von Produkten im landwirtschaftlichen Bereich verwendet (Haus- und Hofmarken). Im Laufe der Zeit versahen auch die Handwerker ihre Produkte mit entsprechenden Kennzeichen. Qualitätskontrolle und Markenzwang entwickelten sich im 18. Jahrhundert: jeder Meister durfte nur ein einziges Zeichen verwenden. Mit kaiserlichem Patent aus 1858 wurde schließlich der Handelsmarke Schutz zuerkannt. 1890 wurde das Markenschutzgesetz erlassen und später im Zuge des Nationalsozialismus vom deutschen Warenzeichengesetz abgelöst. Durch das Markenschutz-Überleitungsgesetz von 1947 wurde das aus der

⁴ vgl. Kossutz-Wolkenstein, Die Marke Eskimo (2000) 13.

⁵ vgl. Schanda, Markenschutzgesetz (1999) 19.

⁶ vgl. Bydlinkski, Grundzüge des Privatrechts ⁵ (2002) 375.

Erneuerungsgebühr bezahlt wird.²⁶ Registrierte Marken können mit dem Kürzel „®“ gekennzeichnet werden.²⁷

8 Wirkung des Markenrechts

Durch eine Registrierung wird die Verteidigung einer Marke gegen Nachahmer, die am wirtschaftlichen Erfolg der Marke unberechtigt teilhaben wollen, erleichtert.²⁸ Der Markeninhaber hat ein absolut wirkendes **Ausschließungsrecht**: Gem. § 10 Abs 1 MSchG gewährt die eingetragene Marke, vorbehaltlich der Wahrung älterer Rechte, ihrem Inhaber das ausschließliche Recht, Dritten zu verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichen Verkehr:

- (Z 1) ein mit der Marke gleiches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, die mit denjenigen gleich sind, für die die Marke eingetragen ist;
- (Z 2) ein mit der Marke gleiches oder ähnliches Zeichen für gleiche oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, wenn dadurch für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, die die Gefahr einschließt, dass das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird.

9 Der Verlust von Markenrechten

Durch die Löschung verliert der Inhaber sein Markenrecht. Der Löschung kommt allerdings lediglich deklarative Bedeutung zu, das heißt, dass eventuell das Recht an der Marke bereits erloschen, die Registrierung allerdings noch aufrecht sein kann.²⁹ Die §§ 29 ff MSchG bestimmen, wann eine Marke zu löschen ist: Der Wegfall von einer der drei Grundvoraussetzungen aus Z 1-3 führt ipso iure zum Rechtsverlust. Für das Lösungsverfahren ist die Nichtigkeitsabteilung zuständig. Eine Teillöschung ist nicht zulässig, weil dann eine neue Marke mit der Priorität der alten entstehen würde. Zulässig hingegen ist die Einschränkung des Schutzbereiches

²⁶ vgl. Kucska, Österreichisches und europäisches Wettbewerbs-, Marken-, Muster- und Patentrecht⁴ (1995) 76.

²⁷ vgl. Informationsblatt für Markenanmelder.

²⁸ vgl. ebenda.

²⁹ vgl. Hauser/Thomasser, Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht (1998) 130 f.

einer Marke (durch Einschränkung des Warenverzeichnisses). Abhängig von der Antragsberechtigung werden relative und absolute Löschungsgründe unterschieden.³⁰ Die §§ 30-32 MSchG normieren die relativen Löschungsgründe. Gemeinsam ist diesen, dass das Recht der Löschungsantrag stellenden Person älter sein muss als das Recht des Antraggegners. Der Antragsteller muss also über eine bessere Priorität verfügen (Tag der Anmeldung oder Zeitpunkt der Erlangung entsprechender Verkehrsgeltung).³¹ Bei den absoluten Löschungsgründen ist jeder, ohne Darlegung eines besonderen rechtlichen Interesses, befugt einen Löschungsantrag zu stellen. Die Löschung liegt im öffentlichen Interesse.³²

10 Sanktionen

Gegen Markenrechtsverletzungen bestehen zivilrechtliche und strafrechtliche Sanktionen. Zivilrechtlich stehen insbesondere Ansprüche auf Unterlassung, Beseitigung, Rechnungslegung, Zahlung und Urteilsveröffentlichung zu. Vorsätzliche Markenrechtsverletzungen sind als Privatanklagedelikte gerichtlich strafbar.³³

11 Zuständigkeiten

Markenwesen ist in Gesetzgebung und Vollziehung Bundessache (Art 10 Abs 1 Z 8 B-VG). Gem. Art 102 Abs 2 B-VG können diese Angelegenheiten unmittelbar von Bundesbehörden versehen werden.³⁴ Zuständige Behörde in Markenrechtsangelegenheiten (insbes. Registrierungen und Löschungsverfahren) ist grundsätzlich das **Patentamt**. Dieses gliedert sich in Rechtsabteilungen, Beschwerdeabteilung und Nichtigkeitsabteilung. Zur Beschlussfassung und zur sonstigen Erledigung in allen Angelegenheiten des Markenschutzes sind die einzelnen **Rechtsabteilungen** berufen (zB Entscheidungen bzgl Markenmeldung, Entscheidung über die amtswegige Löschung). Dies gilt nur, sofern diese Aktivitäten nicht dem Präsidenten, der Beschwerdeabteilung oder der Nichtigkeitsabteilung vorbehalten sind. Über Beschwerden gegen diese Beschlüsse entscheidet die

³⁰ vgl. Haybäck, Das Recht am geistigen Eigentum (2004) 34.

³¹ vgl. Hauser/Thomasser, Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht (1998) 132.

³² vgl. Haybäck, Das Recht am geistigen Eigentum (2004) 37.

³³ vgl. Kucsko, Geistiges Eigentum (2003) 520.

³⁴ vgl. ebenda, 348.

Beschwerdeabteilung durch drei Mitglieder. Dagegen ist kein ordentliches Rechtsmittel (VwGH oder VfGH) mehr zulässig. Die **Nichtigkeitsabteilung** entscheidet beispielsweise über Löschanträge gem. §§ 30-34 MSchG oder über Anträge auf Übertragung sowie über Anträge auf nachträgliche Feststellung der Ungültigkeit einer Marke. Der **Oberste Patent- und Markensenat** wiederum entscheidet in einem aus fünf Mitgliedern bestehenden Senat über Berufungen gegen Entscheidungen der Nichtigkeitsabteilung als zweite Instanz. Über Strafsachen sowie über zivilrechtliche Ansprüche haben die **ordentlichen Gerichte** zu entscheiden. Ohne Rücksicht auf den Streitwert sind für Klagen und einstweilige Verfügungen die Handelsgerichte zuständig. In Strafsachen obliegt die Gerichtsbarkeit dem Einzelrichter des Gerichtshofes erster Instanz.³⁵

Vor allem bei ausreichender Verkehrssetzung hat sie sich für andere Produktlinien einsetzen. Weiters gewann auch der Imagetransfer, insbesondere bei der Verwertung bekannter und berühmter Marken durch Lizenzierung für Fremdprodukte (Merchandising) zunehmend Bedeutung. Gleichgeblieben ist auf jeden Fall der Umstand, dass der Aufbau einer Marke ein langwieriges, riskantes und kostspieliges Unterfangen ist.

Für das Verständnis der wirtschaftlichen Bedeutung ist es wesentlich, den Wahrnehmungsprozess des Konsumenten kurz darzustellen. Nur selten kennt der Konsument alle auf dem Markt verfügbaren Produkte, die ein bestimmtes seiner Bedürfnisse befriedigen können. Aus der Gesamtgruppe aller geeigneten Produkte ist somit als erste Untergruppe jene heraus, die dem Konsumenten grundsätzlich bekannt ist. Daraus bildet er in der Regel eine weitere Untergruppe der Produkte, über die er nähere Informationen einholt. Es entsteht schließlich die Auswahlgruppe. Vor allem zwei Umstände sind für die Funktion der Marke wesentlich:

• **Bekanntheitsgrad:** Aus Zeitgründen ist der Konsument oftmals nicht bereit einen aufwändigen Auswahlprozess durchzuführen. Gekauft wird, was bekannt ist. Die bekannte Marke hat somit den Vorteil, dass sie die Aufmerksamkeit des Konsumenten leichter erregt.

• **Kongruenz:** Jede Marke hat eine Persönlichkeit, sie steht für bestimmte Eigenschaften, Gefühle oder für einen bestimmten Lebensstil. Je nach der Art dieser Persönlichkeit ist diese auch auf Produkte übertragbar, die vom

³⁵ vgl. Hauser/Thomasser, Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht (1998) 135 f.

III Besonderer Teil: Die bekannte Marke

1 Vorgeschichte

Betrachtet man den **wirtschaftlichen Hintergrund**, so war die Marke bis in die 70er Jahre weitgehend eine Herstellermarke. Ihre Aufgabe war es vor allem, die vertriebenen Produkte zu unterscheiden. Mit Beginn der 80er Jahre begann sich die Unterscheidung zwischen hochpreisigen Qualitätssegmenten und niedrigpreisiger Massenware immer mehr zu verschieben. Die Persönlichkeit der Marke, die einen psychologischen Zusatznutzen vermittelt, wurde zunehmend stärker. Vor allem bei ausreichende Verkehrsgeltung ließ sie sich für andere Produktlinien einsetzen. Weiters gewann auch der Imagetransfer, insbesondere bei der Verwertung bekannter und berühmter Marken durch Lizenzierung für Fremdprodukte (Merchandising) zunehmend Bedeutung. Gleichgeblieben ist auf jeden Fall der Umstand, dass der Aufbau einer Marke ein langwieriges, riskantes und kostspieliges Unterfangen ist.

Für das Verständnis der wirtschaftlichen Bedeutung ist es wesentlich, den **Wahrnehmungsprozess** des Konsumenten kurz darzustellen: Nur selten kennt der Konsument alle auf dem Markt verfügbaren Produkte, die ein bestimmtes seiner Bedürfnisse befriedigen können. Aus der Gesamtgruppe aller geeigneten Produkte tritt somit als erste Untergruppe jene heraus, die dem Konsumenten grundsätzlich bekannt ist. Daraus bildet er in der Regel eine weitere Untergruppe der Produkte, über die er nähere Informationen einholt. Es entsteht schließlich die Auswahlgruppe. Vor allem zwei Umstände sind für die Funktion der Marke wesentlich:

- **Bekanntheitsgrad:** Aus Zeitgründen ist der Konsument oftmals nicht bereit einen aufwendigen Auswahlprozess durchzuführen. Gekauft wird, was bekannt ist. Die bekannte Marke hat somit den Vorteil, dass sie die Aufmerksamkeit des Konsumenten leichter erregt.
- **Kongruenz:** Jede Marke hat eine Persönlichkeit, sie steht für bestimmte Einstellungen, Gefühle oder für einen bestimmten Lebensstil. Je nach der Art dieser Persönlichkeit ist diese auch auf Produkte übertragbar, die vom

ursprünglich beworbenen vollkommen verschieden sind. Soweit diese Kongruenz besteht, stellt allein der Bekanntheitsgrad der Marke einen wesentlichen wirtschaftlichen Wert dar. Die Markenpersönlichkeit ist aber auch noch unter einem anderen Gesichtspunkt von Bedeutung. Bei vielen Konsumartikeln sind die primären Bedürfnisse (zB nach Nahrung oder Kleidung) an sich befriedigt. Dem Überangebot an Waren stehen steigende immaterielle Bedürfnisse gegenüber, die zum Teil durch den Kauf von Waren befriedigt werden wollen, wie etwa die Demonstration von sozialem Status. Neben dem Grundnutzen gewinnt also der immaterielle Zusatznutzen eines Produkts immer mehr an Bedeutung.³⁶

Für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr ist es wesentlich, ob eine Marke bekannt ist. Marken, die insbesondere wegen ihrer Bekanntheit eine hohe **Unterscheidungskraft** besitzen, wird ein umfassenderer Schutz zuteil, als Marken mit geringer Unterscheidungskraft. Bedenkt man an diesem Punkt zusätzlich den **wettbewerbsrechtlichen Aspekt**, so stellt sich alsbald die Frage, ob nicht der bekannten Marke auch jenseits von Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit, unabhängig von der Verwechslungsgefahr, ein Schutz vor Rufausbeutung und Verwässerung zukommen soll. Ist es nicht so, dass eine bekannte Marke sehr leicht die Konkurrenten dazu verleitet, sie für eigene Produkte auszunutzen? Die gesetzlichen Regelungen die im ersten Teil beschrieben wurden sind für einen solchen Schutz unzureichend.³⁷

Wie schon erörtert, ist traditioneller Weise der Schutzbereich der Marke auf Waren und Dienstleistungen des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses beschränkt. Im Speziellen bedeutet das, dass wenn eine Marke zur Kennzeichnung anderer (also nicht gleicher oder ähnlicher) Waren oder Dienstleistungen verwendet wird, so wäre ganz streng genommen das Markenrecht überhaupt nicht verletzt.

Die EG-Marken-RL von 1988 sieht den Schutz älterer nationaler bekannter Marken gegenüber jüngeren Marken, die für nicht gleichartige Waren eingetragen sind nur fakultativ vor und auch der OGH hat die Zulässigkeit eines branchenübergreifenden Rechtsschutzes nach dem UWG offengelassen. Dieser Zustand erscheint

³⁶ vgl. Liebscher, WBI 1993, 10f.

³⁷ vgl. Kucsko, Geistiges Eigentum (2003) 440 f.

unbefriedigend, denn so kann eine bekannte Marke sehr schnell Opfer von Trittbrettfahrern werden, welche sie ausbeuten. Über Jahre entwickelte sich etappenweise in der Praxis ein entsprechender Rechtsschutz im Rahmen des § 1 UWG.³⁸

2 Entwicklung der Rechtsprechung

2.1 Der Fall „Rolls Royce“

Im Jahre 1995 stand ein Fall zur Entscheidung an. Der Kläger, Inhaber der berühmten Luxus-Marke „Rolls Royce“, wollte sich dagegen wehren, dass unter diesem Kennzeichen eine Diskothek betrieben wurde. Markenrechtlich bot sich keinerlei Schutz, denn „Rolls Royce“ war für Kraftfahrzeuge und deren Zubehör, nicht aber für den Diskothekenbereich geschützt. Der Kläger berief sich mit der Behauptung der Beklagte habe den guten Ruf und die Exklusivität dieses Zeichens ausgebeutet auf § 1 UWG:

Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadenersatz in Anspruch genommen werden.

Er machte eine sittenwidrige Ausbeutung des Rufes seiner Marke geltend. Leider wurde die Diskothek schon zwei Jahre vor Klagseinbringung geschlossen, sodass diese Frage vom OGH unbeantwortet blieb und es zu keiner Grundsatzentscheidung kam. Grund dafür ist, dass mit Schließung der Diskothek auch die von § 14 UWG geforderte Wiederholungsgefahr entfallen ist. Der Beklagte hat das Lokal von sich aus eingestellt und den beanstandeten Zustand beseitigt, so dass die Befürchtung, dass er den Betrieb wieder aufnehmen könnte nicht ernstlich erscheint. Dem Unterlassungsanspruch des Klägers fehlt daher schon die materiellrechtliche Voraussetzung der Wiederholungsgefahr.³⁹

³⁸ vgl. Haybäck, Das Recht am geistigen Eigentum (2004) 47 f; OGH 29.10.1996, 4 Ob 2200/96z.

³⁹ vgl. OGH 25.4.1995, 4 Ob 22/95; Kucsko, Geistiges Eigentum (2003) 441.

2.7 Zusammenfassend erkennbare Leitsätze

Sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG handelt jemand, der den **guten Ruf** eines bekannten und attraktiven Kennzeichens, dessen Popularität vom Verletzten mit erheblichen **Mühen und Kosten geschaffen** worden ist, dadurch **schmarotzerisch ausbeutet**, dass er es unter besonderen Umständen für eigene geschäftliche Zwecke ausnutzt. Dies kann geschehen, indem man etwa das Zeichen als Werbevorspann für eigene Waren verwendet oder indem die Verwendung für die Leistung des Verletzten beeinträchtigt wird.

Wesentlich ist außerdem, dass das Zeichen des Klägers einen **überragenden Ruf** im Verkehr besitzt, welcher auch wirtschaftlich verwertbar sein muss und sodann vom Beklagten für die eigenen Dienstleistungen werbewirksam genutzt wird. Es ist also ein in den beteiligten Verkehrskreisen **hoher Bekanntheitsgrad und ein ebensolches Ansehen** erforderlich, dessen Ausnutzung als lohnenswert erscheint. Ein wettbewerbsrechtlicher Schutz bekannter Marken gegen Rufausbeutung setzt in jedem Falle voraus, dass sich der Verletzer an Ruf und Ansehen einer fremden Ware anhängt und diese für seine Ware auszunutzen versucht. Eine gedankliche Verbindung wird geschaffen, maßgebend ist hier nicht die Übereinstimmung einzelner Zeichen sondern der Gesamteindruck.

Die in dieser Judikaturrichtlinie entwickelten Grundsätze fanden nach und nach Eingang in den erweiterten Schutz bekannter Marken im TRIPS-Abkommen, der WIPO-Empfehlung und im europäischen Markenrecht.⁴⁵

3 Internationaler Schutz der bekannten Marke

Die Nutzung einer Marke beschränkt sich sehr oft nicht auf den nationalen Heimatmarkt eines Unternehmens. Um den großen Aufwand, sich mit vielen länderspezifischen markenrechtlichen Regelungen vertraut machen zu müssen, zu verringern gab es schon sehr bald Bestrebungen zur internationalen Harmonisierung. Ziel war es, in vielen Ländern gleiche rechtliche Rahmenbedingungen für Erwerb und Schutz von Marken, insbesondere bekannten Marken zu schaffen. Internationale und

⁴⁵ vgl. OGH 16.7.2002, 4 Ob 156/02y; *Kucsko*, Geistiges Eigentum (2003) 442 f.

Rechtsdurchsetzung fest. Das zu erreichende Ziel ist vorgegeben, die Mittel der Umsetzung bleiben jedoch den Mitgliedsstaaten überlassen.

Der Begriff der „bekannten Marke“ in der MarkenRL ist Ergebnis eines Kompromisses zwischen dem sehr weit gehenden Schutz der Benelux-Länder⁵² und eher restriktiven Schutzvoraussetzungen in anderen Mitgliedstaaten. Eine bekannte Marke iSd Richtlinie ist eine Marke mit einem bestimmten Ruf, einem bestimmten Renommee. Der Begriff beinhaltet sowohl qualitative als auch quantitative Elemente. In den Schlussanträgen in Sachen „Chevy“ stellt Generalanwalt Jacobs klar, dass eine bekannte Marke nicht so bekannt zu sein braucht wie eine notorisch bekannte Marke. In Hinblick auf das Territorium führte der EuGH in der „Chevy-Entscheidung“ aus, dass die Bekanntheit der Marke im jeweiligen Mitgliedsstaat bestehen muss. Es ist jedoch nicht erforderlich, dass sich die Bekanntheit auf das gesamte Gebiet eines Mitgliedsstaates erstreckt. Es reicht, wenn sie in einem wesentlichen Teil davon vorliegt.

Der EuGH entwickelte Kriterien für die Prüfung der Bekanntheit: Zu berücksichtigen sind alle relevanten Umstände des Einzelfalles, also insbes. Markenanteil, Intensität, geografische Ausdehnung, die Dauer der Benutzung sowie der Umfang der Investitionen, die das Unternehmen zur Förderung der Marke getätigt hat.⁵³

3.4.1 Der generelle Schutz des Art 5 Abs 1 Marken-RL

Die eingetragene Marke gewährt ihrem Inhaber ein ausschließliches Recht. Dieses Recht gestattet es dem Inhaber, Dritten zu verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichen Verkehr

- a) ein mit der Marke identisches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, die mit denjenigen identisch sind, für die sie eingetragen sind;
- b) ein Zeichen zu benutzen, wenn wegen der Identität oder der Ähnlichkeit des Zeichens mit der Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die Marke und das Zeichen erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, die die Gefahr einschließt, dass das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird.

⁵² Das Benelux Markenrecht sieht seit 1971 den Schutz von Marken gegen alle möglichen Formen der Benutzung vor, die ohne rechtfertigenden Grund dem Markeninhaber Schaden zufügen. Dieser Schutz steht grundsätzlich allen Marken offen, die Bekanntheit oder gar Berühmtheit ist keine Voraussetzung.

⁵³ siehe im Detail: 4.2.1.1

Art 5 Abs 1 lit a und lit b Marken-RL beinhalten nur einen generellen Schutz. Der Verletzte muss hier entweder Produkt- und Markenidentität (lit a) oder aber Produkt- und Markenähnlichkeit sowie die Verwechslungsgefahr (lit b), die nach dem Wortlaut der Richtlinie die Gefahr einschließt, dass das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird, nachweisen. Für diesen generellen Schutz muss jedoch die Bekanntheit einer Marke nicht nachgewiesen werden.

Die Verwechslungsgefahr oder Gefahr der gedanklichen Verbindung ist laut EuGH unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles umfassend zu beurteilen und wird in verschiedene Arten unterteilt. Erstmals wurde eine solche Unterteilung in der Entscheidung Sabèl/Puma vorgenommen. Die Gefahr der gedanklichen Verbindung umfasst hiernach drei Fallgestaltungen:

- **unmittelbare Verwechslungsgefahr:** das Publikum verwechselt das Zeichen und die betreffende Marke
- **mittelbare Verwechslungsgefahr oder Gefahr der gedanklichen Verbindung:** das Publikum stellt einen Zusammenhang zwischen dem Inhaber des Zeichens und dem Inhaber der Marke her und verwechselt sie miteinander
- **Gefahr der gedanklichen Verbindung im eigentlichen Sinn:** das Publikum sieht einen Zusammenhang zwischen dem Zeichen und der Marke, beide werden jedoch nicht verwechselt

Die ersten beiden Varianten reichen laut EuGH für die Erfüllung des Tatbestands aus. Den Begriff der Gefahr der gedanklichen Verbindung im eigentlichen Sinn legt der EuGH allerdings sehr eng aus. Eine rein assoziative gedankliche Verbindung begründet für sich alleine keine Verwechslungsgefahr wie sie Art 4 Abs 1 Marken-RL fordert. In der Entscheidung Sabèl/Puma führt der EuGH aus, dass der Begriff keine Alternative vom Begriff der Verwechslungsgefahr darstelle, sondern dessen Umfang lediglich genauer bestimmen soll. Ob nun Verwechslungsgefahr vorliegt, kann nur anhand eines beweglichen Systems wechselseitiger Beurteilungskriterien festgestellt werden. Es ist auf die Wechselbeziehung zwischen den in Betracht kommenden Faktoren, insbesondere die Ähnlichkeit der Marken, deren Kennzeichnungskraft und Bekanntheitsgrad auf dem Markt und die Ähnlichkeit der von ihnen erfassten Waren

oder Dienstleistungen Bedacht zu nehmen. So kann ein geringer Grad der Gleichartigkeit der erfassten Waren oder Dienstleistungen durch einen höheren Grad der Ähnlichkeit der Marken ausgeglichen werden.

Es kann somit festgehalten werden, dass die Marken-RL einerseits eine weite Auslegung des Begriffs Verwechslungsgefahr erlaubt und nicht nur vor ernsthaften Verwechslungen schützen will. Andererseits wird jedoch keine Verwechslungsgefahr vermutet, nur weil die Gefahr einer gedanklichen Verbindung im eigentlichen Sinn besteht.⁵⁴

3.4.2 Der erweiterte Schutz des Art 5 Abs 2 Marken-RL

Die Mitgliedsstaaten können bestimmen, dass es dem Inhaber gestattet ist, Dritten zu verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichen Verkehr ein mit der Marke identisches oder ähnliches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen, die nicht denen ähnlich sind, für die die Marke eingetragen ist, wenn diese in dem betreffenden Mitgliedsstaat bekannt ist und die Benutzung des Zeichens die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt.

Für diesen erweiterten, **vom Vorliegen der Verwechslungsgefahr** und der **Ähnlichkeit** der betreffenden Waren und Dienstleistungen **unabhängigen** Schutz ist eine Eintragung erforderlich. Es handelt sich um einen wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz, wobei Schutzobjekt die Wertschätzung und Unterscheidungskraft einer **bekannten Marke** ist.

Art 5 Abs 2 Marken-RL bringt im wesentlichen zwei Erleichterungen mit sich: Er setzt nicht die Gefahr für Verwechslungen für das Publikum voraus und fordert keine Ähnlichkeit der betreffenden Waren oder Dienstleistungen. Im Gegenzug stellt er jedoch neue Kriterien auf: Der erweiterte Schutz wird nur bekannten Marken zuteil und diesen nur bei bestimmten Arten von Beeinträchtigungen.⁵⁵

⁵⁴ vgl. EuGH 11.11.1997, C-251/95; OGH 25.5.2004, 4 Ob 36/04d; Novak, EuZW 2001, 48f; Haberlander u.a., Die bekannte Marke Red Bull (2004) 21 ff.

⁵⁵ vgl. EuGH 9.1.2003, C-292/00; Gladf, ÖBI 1993, 201ff.; Haberlander u.a., Die bekannte Marke Red Bull (2004) 21ff.

Es lassen sich **vier Fallgruppen** unterscheiden:

- Ausnutzung der Wertschätzung
- Beeinträchtigung der Wertschätzung
- Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft
- Ausnutzung der Unterscheidungskraft⁵⁶

3.4.2.1 Produktähnlichkeit!?

Nach dem Wortlaut ist Art 5 Abs 2 Marken-RL nur in jenem Fall anzuwenden, in dem die betreffenden Waren oder Dienstleistungen nicht ähnlich sind. E contrario könne man folgern, dass bei Benutzung der bekannten Marke für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen dieser besondere Schutz nicht besteht.⁵⁷

Zu Beginn wurden in der Praxis Fälle im Produktähnlichkeitsbereich, in denen keine Verwechslungsgefahr vorlag, von Land zu Land unterschiedlich gelöst. Deutschland und Österreich etwa griffen auf außermarkenrechtliche Bestimmungen (§ 1 UWG) zurück. Die Gerichte in Dänemark und Schweden wendeten die Vorschriften über den erweiterten Markenschutz ohne die Frage zu problematisieren auch bei Kollisionen innerhalb des Warenähnlichkeitsbereichs an. Englische Gerichte hingegen hielten an der Voraussetzung der Nicht-Ähnlichkeit fest.

Mit zwei Vorabentscheidungen im Jahre 2003 äußerte sich der EuGH zum Thema. Fraglich war in beiden Fällen ob der Wortlaut von Art 5 II Richtlinie 89/104/EWG, der nur die Benutzung eines Zeichens für nichtähnliche Waren oder Dienstleistungen ausdrücklich nennt, es ausschließt, dass diese Vorschrift auch im Fall der Benutzung des Zeichens für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen angewandt wird. Im vom deutschen Bundesgerichtshof vorgelegten Fall „Davidoff“ verneinte Generalanwalt Jacobs in seinen Schlussanträgen unter Hinweis auf den Wortlaut und die Entstehungsgeschichte der Richtlinie eine Schutzlücke. Der EuGH jedoch folgte der Argumentation des Generalanwalts nicht. Denn obwohl auch in der Rechtsprechung des EuGH der Wortlaut im Vordergrund steht (für dessen Verständnis die in anderen Sprachen ausgefertigten Fassungen berücksichtigungsbedürftig sein können), haben das Regelungsziel, die Regelungssystematik, die den Gesetzen vorangestellten Begründungserwägungen

⁵⁶ siehe im Detail: 4.2.3

⁵⁷ vgl. Kucsko, Geistiges Eigentum (2003) 445.

wird. Die GMVO wurde seit 1993 durch zwei Verordnungen geringfügig verändert. Es wurde ein Markensystem der Gemeinschaft geschaffen, das es ermöglicht, in einem einzigen Eintragungsverfahren Gemeinschaftsmarken zu erwerben, die einen einheitlichen Schutz genießen und im gesamten Gebiet der Gemeinschaft wirksam werden. Als unmittelbar in den Mitgliedsstaaten geltendes Gemeinschaftsrecht bedarf die Verordnung keiner Umsetzung ins nationale Recht. Sie verdrängt jedoch die nationalen Bestimmungen nicht, sondern tritt neben diese.

Auch in der GMVO findet sich keine Definition des Bekanntheitsbegriffs, es ist aber davon auszugehen, dass der Bekanntheitsbegriff in der Marken-RL und in der GMVO einheitlich ist. Wegen der Parallelen zu Art 5 Marken-RL kann auf weitere Ausführungen verzichtet werden.⁶¹

4 Nationaler Schutz für die bekannte Marke

4.1 Allgemeines

Die Markenrechtsnovelle 1999 hat den Schutz der bekannten Marke entsprechend Art 5 Abs 2 Marken-RL in **§ 10 Abs 2 MSchG** verankert:

Dem Inhaber einer eingetragenen Marke ist es auch gestattet, Dritten zu verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichen Verkehr ein mit der Marke gleiches oder ihr ähnliches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen (§ 10a), die nicht denen ähnlich sind, für die die Marke eingetragen ist, wenn diese im Inland bekannt ist und die Benutzung des Zeichens die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt. Die Bekanntheit der älteren Marke muss spätestens am Tag der Anmeldung der jüngeren Marke, gegebenenfalls am prioritäts- oder zeitrangbegründenden Tag, oder im Entstehungszeitpunkt des jüngeren sonstigen Kennzeichenrechts vorgelegen sein.

Wie schon mehrmals erwähnt, wird hier ein über den Bereich der gleichen oder ähnlichen Waren oder Dienstleistungen hinausreichendes Verbotsrecht des Inhabers einer im Inland bekannten Marke normiert, sofern die Benutzung des gleichen oder

⁶¹ vgl. Haberlander u.a., Die bekannte Marke Red Bull (2004) 35 ff; Piper, GRUR 1996, 438; Novak, EuZW 2000.

ähnlichen entgegenstehenden Zeichens die **Unterscheidungskraft** oder die **Wertschätzung** der bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise **ausnutzt oder beeinträchtigt**. Voraussetzung hierfür ist ein Ruf. Diese Voraussetzung lautet in der dänischen Fassung „er renommeret“, in der deutschen Fassung „bekannt ist“, in der spanischen Fassung „goce de renombre“, in der französischen Fassung „jouit d’une renommée“, in der italienischen Fassung „gode di notorietà“, in der niederländischen Fassung „bekend is“, in der portugiesischen Fassung „goze de prestigio“, in der finnischen Fassung „laajalti tunnettu“, in der schwedischen Fassung „är känd“ und in der englischen Fassung „has a reputation“. Aus einem Vergleich aller Sprachfassungen geht somit eindeutig das Erfordernis einer Bekanntheitsschwelle hervor.⁶² Der gute Ruf ist nach den positiven Publikumserwartungen der Verkehrskreise zu bestimmen, er ist der Inbegriff aller positiven Publikumserwartungen. Das aktuelle Markenrecht knüpft also an die Bekanntheit einer Marke einen gesteigerten Schutz. Der Schutz bezieht sich auf den Werbewert und das Image der Marke. Es steht eine unternehmerische Leistung auf dem Spiel, an der ein Verletzer unrechtmäßig teilhat.⁶³

Wie oben erläutert konnten schon bisher manche Markenbenutzungen für nicht-ähnliche Waren mit wettbewerbsrechtlichen Argumenten untersagt werden. Die Rechtsprechung stellte dabei auf das Ausbeuten der Popularität und des guten Rufes ab. Durch ein zur Verwechslung geeignetes Zeichen würden Gütevorstellungen, die mit dem Originalzeichen verbunden sind, auf die Ware übertragen und schmarotzerisch ausgebeutet. Der nun normierte Schutz ist jedoch nicht deckungsgleich: **Der Markenschutz setzt kein Wettbewerbsverhältnis voraus!**⁶⁴

4.2 Tatbestandsvoraussetzungen des § 10 Abs 2 MSchG

Der Schutz der bekannten Marke iSd § 10 Abs 2 MSchG verlangt die Erfüllung nachfolgend dargestellter Tatbestandsvoraussetzungen:

⁶² vgl. Novak, EuZW 2000, 57; Haybäck, Das Recht am geistigen Eigentum (2004) 49.
⁶³ vgl. Sack, GRUR 1995, 81; Novak, EuZW 2001, 621.
⁶⁴ vgl. Schanda, Markenschutzgesetz (1999) 54.

Aufmachung handle es sich um ein bekanntes Produkt, das einen besonderen Ruf und Werbewert besitze.⁸⁹

4.4.5 Entscheidung vom 25.07.2000 – „Vitalizes Body and Mind“

Die Advertising Standards Authority (ASA) ist eine Vereinigung ähnlich dem Österreichischen Werberat und dem Verein für Konsumenteninformation. Die „Red Bull GmbH“ beschwerte sich bei der südafrikanischen ASA gegen die Verwendung der Werbeaussage „...vitalizes body and mind“ durch die „Fruco Beverages Limited“ für deren Energy-Drink. Außer Streit wurde gestellt, dass „Revitalizes body and mind“ einer der prominentesten Slogans von „Red Bull“ ist und in Fernsehspots und auf den millionenfach verkauften Dosen verwendet wurde. Umfrageergebnissen zufolge ordneten 47% der Energy Drink-Konsumenten den Slogan „Red Bull“ zu. Man stellte fest, die Beklagte habe gegen die CAP verstoßen, weil sie einen Teil der „Red Bull Werbung“ kopiert habe, was zu einem Verlust an Werbekraft führe.⁹⁰

4.5 Der Löschungstatbestand des § 30 Abs 2 MSchG

Wie im ersten Teil bereits festgestellt geht es bei den relativen Lösungsgründen immer um die Kollision mit älteren Rechten. Dem Antragsteller muss eine bessere Priorität zukommen. Mit § 30 Abs 2 MSchG wurde ein zu obigen Bestimmungen korrespondierender Löschungstatbestand geschaffen:

Der Inhaber einer früher angemeldeten, noch zu Recht bestehenden Marke, die im Inland bekannt ist, kann die Löschung einer Marke auch begehren, sofern die beiden Marken gleich oder ähnlich, aber für nicht ähnliche Waren oder Dienstleistungen eingetragen sind und die Benutzung der jüngeren Marke die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzen oder beeinträchtigen würde. Die Bekanntheit der älteren Marke muss spätestens am Tag der Anmeldung der jüngeren Marke, gegebenenfalls am prioritäts- oder zeitrangbegründenden Tag, vorgelegen sein.

Die Bekanntheit einer Marke bildet hier die Grundlage für einen Lösungsantrag. Wenn er Erfolg versprechen will, so muss die Marke des Antragstellers schon im

⁸⁹ 1HK O 21118/02.

⁹⁰ vgl. *Haberlander u.a.*, Die bekannte Marke Red Bull (2004) 61 ff.

Anmeldungszeitpunkt der belangten Marke bekannt sein (Kollisionszeitpunkt). Ein vorher entstandenes Recht Dritter zu vernichten wäre entsprechend dem in Österreich geltenden Prioritätsgrundsatz unbillig. **Ein älteres Recht kann somit durch ein jüngeres, das erst später die erforderliche Bekanntheit erlangt nicht überholt und vernichtet werden.** Nach der Marken-RL wäre es allerdings auch möglich, einen Löschungsanspruch zugunsten der bekannten Marke zu gewähren, wenn die Marke erst nach der Anmeldung der jüngeren Marke Bekanntheit erworben hat. Der österreichische Gesetzgeber machte damit von der Gestaltungsmöglichkeit Gebrauch die ihm bei der Umsetzung der Marken-RL zusteht.⁹¹

In Ermangelung einer besonderen Übergangsbestimmung wird dieser Löschungstatbestand auch auf Marken angewendet, die vor der Novelle 1999 registriert wurden. Wer also vor In-Kraft-Treten dieser Novelle eine Marke für sich eintragen ließ, durch deren Benutzung die Wertschätzung einer bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausgenutzt wurde, konnte nicht darauf vertrauen, diese Marke auch verwenden zu dürfen. Im Falle der Rückwirkung des Löschungserkenntnisses wird ein solcher Markeninhaber daher nicht in seinem berechtigten Vertrauen auf die Rechtsordnung enttäuscht.⁹²

- Der Verleger der bekannten Zeitschrift „VOGUE“ klagte den Hersteller eines Körperpflegeproduktes, der sein Produkt ebenfalls „VOGUE“ nannte. Der Inhaber der bekannten Marke konnte sich jedoch nicht gegen die Verwendung durchsetzen. Es konnte nämlich nicht belegt werden, dass beim erstmaligen Kollisionszeitpunkt im Jahre 1981 „VOGUE“ bereits eine besondere Werbewirkung und Ausstrahlung in Österreich hatte.⁹³
- Ein Löschungsanspruch setzt des weiteren voraus, dass die ältere Marke ohne rechtfertigenden Grund ausgenutzt oder beeinträchtigt wird. Im Fall „BOSS“ wurde die Wertschätzung für hochwertige Herrenbekleidung auf einen

⁹¹ vgl. Schanda, Markenschutzgesetz (1999) 86; Kucsko, Geistiges Eigentum (2003) 446; Schanda, ecolex 2002, 33.

⁹² vgl. Kucsko, Geistiges Eigentum (2003) 447; Haybäck, Das Recht am geistigen Eigentum (2004) 49.

⁹³ vgl. ebenda, 35; OGH 12.9.2001, 4 Ob 166/01t.

Energy-Drink übertragen. Da „BOSS“ zudem einen großen Bekanntheitsgrad für sich beanspruchen konnte, wurde ihr Schutz zuerkannt.⁹⁴

Offen bleibt noch die Frage, ob die neue Rechtslage den Rechtsschutz für bekannte Marken nunmehr im Markenschutzgesetz **abschließend regelt** oder ob nebenher auch noch Raum für einen **ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz** solcher Zeichen bleibt. Vor der Markenrechtsnovelle ging der OGH davon aus, dass der wettbewerbsrechtliche Schutz neben dem markenrechtlichen Schutz der bekannten Marke nach Art 5 Abs 2 Marken-RL besteht. In jenen Fällen, wo zusätzliche Umstände zur Begründung der Sittenwidrigkeit führen, kann man das sicher auch heute noch bejahen. Die entwickelte Judikatur zu § 1 UWG wird aber auch dort weiterhin von Bedeutung sein, wo es um den Schutz anderer Kennzeichen als registrierter Marken geht, weil dort der sondergesetzliche Schutz bis dato noch fehlt.⁹⁵

⁹⁴ vgl. Haybäck, Das Recht am geistigen Eigentum (2004) 35.

⁹⁵ vgl. Kucsko, Geistiges Eigentum (2003) 447.

IV Literaturverzeichnis

- Bydlinski*, Grundzüge des Privatrechts für Ausbildung und Praxis⁵ (2002).
- Eichmann*, Der Schutz von bekannten Kennzeichen, GRUR 1998, 201.
- Giefers*, Marken- und Firmenschutz. Aktueller Leitfaden zum neuen Markenrecht mit vielen Beispielen und Mustern (1995).
- Gladf*, Zum Rechtsschutz für berühmte und bekannte Marken, ÖBI 1993, 49.
- Haberlander/Hohenecker/Viechtbauer*, Die bekannte Marke Red Bull. Nachweis und Schutz bekannter Marken in internationalen Übereinkommen und im Europarecht (2004).
- Hauser/Thomasser*, Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht (1998).
- Haybäck*, Das Recht am geistigen Eigentum. Marken-, (Gebrauchs-)Muster-, Patent- und Urheberrecht (2004).
- Hellmann*, Soziologie der Marke (2003).
- Kossuth-Wolkenstein*, Die Marke Eskimo. Eine Erfolgsgeschichte (2000).
- Kucsko*, Geistiges Eigentum. Markenrecht Musterrecht Patentrecht Urheberrecht (2003).
- Kucsko*, Roadmap Geistiges Eigentum. Markenrecht Musterrecht Patentrecht Urheberrecht (2004).
- Kucsko*, Österreichisches und europäisches Wettbewerbs-, Marken-, Muster- und Patentrecht (1995).
- Kucsko*, Wettbewerbsrechtlicher Schutz für „Merchandising“, ecolex 1997, 107.
- Kur*, Die WIPO-Vorschläge zum Schutz notorisch bekannter und berühmter Marken, GRUR 1999, 866.
- Kur*, Die notorisch bekannte Marke im Sinne von 6^{bis} PVÜ und die „bekannte Marke“ im Sinne der Markenrechtsrichtlinie, GRUR 1994, 330.
- Liebscher*, Die berühmte Marke im UWG, WBI 1993, 9.
- Novak*, Rechtsprechung der Europäischen Gerichtshöfe zum Markenrecht, EuZW 2001, 613.
- Novak*, Gedanken zum Verwechslungs- und Verwässerungsschutz im europäischen Markenrecht, EuZW 2001, 46.
- Novak*, EuGH: Schutz der bekannten Marke im Benelux-Gebiet, EuZW 2000, 56.
- Piper*, Der Schutz der bekannten Marken, GRUR 1996, 429.
- Sack*, Sonderschutz bekannter Marken, GRUR 1995, 81.
- Schanda*, Markenschutzgesetz idF der Markenrechts-Nov 1999. Praxiskommentar (1999).
- Schanda*, Keine Markenverletzung durch Domain kinder.at, ecolex 2002, 755.
- Schanda*, Schutz für bekannte Marken, ecolex 2002, 32.
- Schanda*, Rufausbeutung, ecolex 2000, 659.
- Schanda*, Schutz bekannter Marken, ecolex 1997, 681.

sonstige Quellen:

Informationsblatt für Markenanmelder, Österreichisches Patentamt, Vordruck MA 501.

Informationsstelle des Österreichischen Patentamts, Auskunft vom 30.3.2005.

Thiele, OGH Urteil vom 25.5.2004, 4 Ob 36/04d- firm at, www.eurolawyer.at/pdf/OGH_4_Ob_36-04d.pdf, 18.2.2005.

www.castelligasse.at/Werbetechnik/Markenrecht.htm, Markenrecht, 18.02.2005.

www.castelligasse.at/Werbetechnik/markengeschichte.htm, Markengeschichte(n), 18.02.2005