

Fabian Ropohl

**Zur Anknüpfung der formlosen Markenrechte
im Internationalen Privatrecht**

Schriften zum deutschen und internationalen
Persönlichkeits- und Immaterialgüterrecht
Band 4

Herausgegeben von Professor Dr. Haimo Schack, Kiel
Direktor des Instituts für Europäisches und
Internationales Privat- und Verfahrensrecht

Fabian Ropohl

Zur Anknüpfung
der formlosen Markenrechte im
Internationalen Privatrecht

V&R unipress

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

1. Aufl. 2003

© 2003 Göttingen, V&R unipress GmbH

Einbandgestaltung: Tevfik Göktepe

Herstellung: Books on Demand GmbH

Alle Rechte vorbehalten

Printed in Germany

ISBN 3-89971-110-6

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Meinen Eltern

Inhalt

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	11
VORWORT	13
A. EINLEITUNG.....	15
I. Die Bedeutung der Marke	15
II. Gang der Untersuchung.....	16
B. DIE MARKE	17
I. Begriff, Inhalt und Schutz von Markenrechten	17
1. Die verschiedenen Erscheinungsformen der Marke.....	17
a) Formgebundene und formlose Markenrechte	18
b) Die notorisch bekannte Marke gem. § 4 Nr. 3 MarkenG in Verbindung mit Art. 6 ^{bis} PVÜ	19
2. Geschäftliche Bezeichnungen	20
3. Geographische Herkunftsangaben.....	20
II. Zwischenergebnis	21
C. IMMATERIALGÜTERRECHTE UND INTERNATIONALES PRIVATRECHT	23
I. Quellen des IPR der Immaterialgüterrechte	23
1. Kollisionsrechtlicher Gehalt deutscher Bestimmungen	24
a) Kollisionsnormen in deutschen Gesetzen	24
b) Gewohnheitsrechtliche Kollisionsnormen?	24
(1) Territorialitätsprinzip	25
(a) Begriff.....	25
(b) Auswirkung auf die Entstehung und Verletzung	26
(c) Territorialitätsprinzip und Tatortregel	27
(d) Auswirkung bei Übertragung.....	28
(e) Kollisionsrechtlicher Gehalt?	28
(2) Universalitätsprinzip	29
c) Zwischenergebnis	30
2. Kollisionsrechtlicher Gehalt der Staatsverträge	31
a) Die Pariser Verbandsübereinkunft.....	31

	(1) Art. 2 I PVÜ als Kollisionsnorm?	31
	(2) Auswirkung der Rechtsnatur des Art. 2 I PVÜ	34
b)	Das Madrider Markenabkommen (MMA).....	34
c)	TRIPS	35
	(1) Der Inländerbehandlungsgrundsatz im TRIPS	35
	(2) Das Verhältnis von TRIPS und PVÜ.....	36
	(3) Markenrechtliche Regelungen im TRIPS	36
d)	Weitere Abkommen	37
3.	Europarechtliche Bestimmungen.....	38
	a) Regelungen des EGV	38
	b) Die Gemeinschaftsmarke	39
4.	Zwischenergebnis.....	40
II.	Territorialität und Universalität bei gewerblichen Schutzrechten.....	41
	1. Die Entwicklung im deutschen Recht	41
	2. Interessenlage bei den gewerblichen Schutzrechten.....	42
	a) Argumente gegen einen territorialen Ansatz.....	42
	b) Argumente für territorial begrenzte gewerbliche Schutzrechte.....	43
	(1) Abhängigkeit von staatlichem Handeln und Souveränitätsgedanke	43
	(2) Argument der Marktbezogenheit	44
	(3) Die Wertung der Staatsverträge und des EG-Rechts	44
	(4) Praktikabilitätsabwägungen und Rechtssicherheit	45
	(5) Koexistenz von Marken.....	47
	c) Zwischenergebnis	47
III.	Territorialität und Universalität im Urheberrecht	48
	1. Unterschied zwischen gewerblichen Schutzrechten und dem Urheberrecht.....	48
	2. Quellen des Urheberkollisionsrechts	49
	a) Kollisionsnormen im deutschen Recht	49
	b) Kollisionsrechtlicher Gehalt der Staatsverträge.....	49
	3. Interessenlage	50
	a) Die Entstehungsvoraussetzungen des Urheberrechts.....	50
	b) Persönlichkeitsrechtlicher Kern des Urheberrechts	51
	c) Doppelschöpfung, Marktbezogenheit und Praktikabilität.....	52
	4. Unangemessenheit der territorialen Begrenzung.....	53
IV.	Die Markenrechte zwischen Territorialität und Universalität.....	55
	1. Formgebundene Markenrechte	55
	2. Formlose Markenrechte.....	55

a)	Unabhängigkeit von staatlichem Handeln und Souveränitätsgedanke	55
b)	Marktbezogenheit formloser Markenrechte.....	58
(1)	Marktbezogenheit und Territorialität	59
(2)	Marktbezogenheit und Universalität	61
(3)	Formlose Markenrechte als »marktbeschränkte Einheitsrechte«.....	61
c)	Koexistenz von formlosen Markenrechten	63
d)	Markenschutz und moderne Kommunikationsmittel.....	65
e)	Wirtschafts- und Rechtsentwicklung.....	65
3.	Ergebnis: Formlose Markenrechte als beschränkte Einheitsrechte	66
D.	DIE ANKNÜPFUNG DER FORMLOSEN MARKENRECHTE	69
I.	Interessenlage	69
1.	Uneinheitliche Anknüpfung	69
2.	Einheitliche Anknüpfung	71
a)	Personenbezogene Anknüpfungsmomente	72
b)	Handlungsbezogene Anknüpfungsmomente	73
(1)	Herstellungsort.....	73
(2)	Ort der ersten Verkehrsgeltung	74
(3)	Ort der ersten Benutzung	75
3.	Ergebnis	76
II.	Die Anknüpfung der formlosen Markenrechte im Einzelnen.....	77
1.	Entstehen formloser Markenrechte	77
a)	Kreis der schutzfähigen Zeichen	77
b)	Formvorschriften	79
c)	Erster Inhaber des Markenrechts	79
2.	Inhalt formloser Markenrechte.....	80
3.	Übertragung formloser Markenrechte.....	81
a)	Vertragsstatut gemäß Art. 27 ff. EGBGB.....	81
b)	Zulässigkeit und Geltungsbereich einer Übertragung.....	81
c)	Einheitliche Beurteilung von Verpflichtungs- und Verfügungsgeschäft?	83
d)	Formvorschriften	85
e)	Gutgläubiger Erwerb	87
f)	Rechtsnachfolge von Todes wegen	87
4.	Erlöschen formloser Markenrechte	88
5.	Zwangseingriffe	88
6.	Verletzung formloser Markenrechte	89

7.	Ergebnis.....	89
III.	Umsetzungsschwierigkeiten	91
1.	Parallelität von formgebundenem und sachlichem Markenrecht.....	91
2.	Beschränkter Anwendungsbereich	92
3.	Schwierigkeit der Lokalisierung des Ursprungslandes.....	93
4.	Ergebnis.....	93
E.	ZUSAMMENFASSUNG	95
	LITERATURVERZEICHNIS	97