

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	IX
Literaturverzeichnis	XIX
Wichtige Gesetze und Vorschriften	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
Einführung	1
Kapitel 1. Begriff. Arten von Marken	5
A. Der Begriff der Marke	5
B. Arten von Marken	7
Kapitel 2. Wahl und Konzeption der passenden Marke(nform)	15
A. Vorteile einer Markeneintragung	15
B. Wahl der passenden Marke	18
C. Wahl der passenden Markenform	21
Kapitel 3. Das Markenregistrierungsverfahren vor dem DPMA	31
A. Formelle Voraussetzungen ausgehend vom Anmeldeformular	33
B. Materielle Anforderungen an die Eintragung einer Marke	72
Kapitel 4. Ablauf des Verfahrens beim DPMA und allgemeine Tipps	177
A. Der Ablauf des Anmeldeverfahrens	177
B. Das Erinnerungsverfahren gemäß § 64 MarkenG gegen einen (Teil) Zurückweisungsbeschluss	181
C. Das Beschwerdeverfahren zum BPatG gemäß § 66 MarkenG	182
D. Inhaltliche Argumente zur Schutzfähigkeit einer Marke	184
Kapitel 5. Registerrechtlich relevante Kollisionen von Marken	193
A. Grundlagen der registerrechtlich relevanten Kollision von Zeichen, § 42 Abs. 2 MarkenG, §§ 9 ff. MarkenG	195
B. Arten der Verwechslungsgefahr, § 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG	197
C. Praktisch relevante Situationen für die Berücksichtigung einer Verwechslungsgefahr	254
Kapitel 6. Die Pflege einer eingetragenen Marke	275
A. Überwachung der Register auf verwechselbare Marken	275
B. Benutzungszwang betreffend die Marke	276
C. Vermeidung und Verfolgung beschreibender Verwendungen der Marke	282

Kapitel 7. Die Nichtigkeits- und Verfallsverfahren vor dem DPMA	285
A. Nichtigkeit wegen absoluter Schutzhindernisse	285
B. Löschung wegen Verfalls nach §§ 53, 49 MarkenG, § 41 MarkenV	288
C. Nichtigkeit wegen älterer Rechte nach §§ 53, 51 MarkenG, §§ 42, 41 MarkenV	289
Kapitel 8. Die Nebenverfahren vor dem DPMA	291
A. Verlängerungsverfahren, §§ 47 Abs. 2–4 MarkenG, §§ 37f. MarkenV	291
B. Verzicht auf eine Marke, § 48 MarkenG, § 39 MarkenV	293
C. Teilung einer Marke, §§ 46, 40 MarkenG, §§ 36, 35 MarkenV	294
D. Umschreibung einer Marke, § 27 MarkenG, §§ 28 ff. DPMAV	295
E. Eintragung von Beschränkungen der Marke, § 29 MarkenG	296
Kapitel 9. Wirtschaftliche Transaktionen von Marken	299
A. Rechtsgeschäftliche Übertragung von Marken gemäß § 27 Abs. 1 MarkenG iVm §§ 453, 413, 398 ff. BGB	299
B. Lizenzierung von Marken	300
C. Bewertung von Marken	300
Kapitel 10. Außeramtliche (vor)gerichtliche Auseinandersetzungen betreffend Registermarken	301
Kapitel 11. Checkliste	303
Sachregister	305

Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis	XIX
Wichtige Gesetze und Vorschriften	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII

Einführung

Kapitel 1. Begriff. Arten von Marken

A. Der Begriff der Marke	5
B. Arten von Marken	7
I. Marken kraft Verkehrsgeltung – nicht registrierte Marken	7
II. Eingetragene Marken – Registermarken	8
1. Die nationale Marke vor dem DPMA	8
2. Die international registrierte Marke (IR-Marke) – Marke nach dem Madri der System	8
3. Die Unionsmarke nach der Unionsmarkenverordnung (UMV)	9
4. Das Zusammenwirken dieser Registermarken	10
5. Marken in Abgrenzung zu anderen Rechten	10
a) Unternehmenskennzeichen, insbesondere Firmennamen	10
b) Namensrechte	11
c) Urheberrechte	11
d) Werktitel	11
e) Designs	11
f) Patente/Gebrauchsmuster	11
g) Wettbewerbsrecht	12
h) Domains	12
III. Recherchen im gewerblichen Rechtsschutz	12
IV. Das Finden des richtigen Anwaltes	14

Kapitel 2. Wahl und Konzeption der passenden Marke(nform)

A. Vorteile einer Markeneintragung	15
B. Wahl der passenden Marke	18
C. Wahl der passenden Markenform	21
I. Wortmarken	22
II. Wort-/Bildmarken	23
III. Bildmarken	24
IV. Dreidimensionale Marken	25
V. Farbmarken	26
VI. Klangmarken	27

VII. Positionsmarken, Kennfadenmarken, Mustermarken, Bewegungsmarken, Multimediemarken, Hologrammmarken	27
1. Positionsmarken	27
2. Kennfadenmarken	28
3. Mustermarken	28
4. Bewegungsmarken	28
5. Multimediemarken	29
6. Hologrammmarken	29
VIII. Sonstige Markenformen	29
1. Mischformen aus den vorgenannten Markenformen	29
2. Marken mit transparenten Elementen	30
3. An andere Sinne als Seh- oder Hörsinn gerichtete Marken	30
4. Weitere Markenformen	30

Kapitel 3. Das Markenregistrierungsverfahren vor dem DPMA

A. Formelle Voraussetzungen ausgehend vom Anmeldeformular	33
I. Die 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
d) Ausländische Gesellschaftsformen	39
2. Markenformen (Formular Feld 6)	39
a) Wortmarken, § 6 Nr. 1 MarkenV, § 7 MarkenV	39
b) Bildmarken, § 6 Nr. 2 MarkenV, § 8 MarkenV	40
c) Abgrenzung Wortmarke und Wort-/Bildmarke	41
d) Dreidimensionale Marken, § 6 Nr. 3 MarkenV, § 9 MarkenV	41
e) Farbmarken, § 6 Nr. 4 MarkenV, § 10 MarkenV	42
f) Klangmarken, § 6 Nr. 5 MarkenV, § 11 MarkenV	43
g) Positionsmarken, Kennfadenmarken, Mustermarken, Bewegungsmarken, Multimediemarken, Hologrammmarken	44
aa) Positionsmarken, § 6 Nr. 6 MarkenV, § 12 MarkenV	44
bb) Kennfadenmarken, § 6 Nr. 6 MarkenV, § 12 MarkenV	45
cc) Mustermarken, § 6 Nr. 6 MarkenV, § 12 MarkenV	45
dd) Bewegungsmarken, § 6 Nr. 6 MarkenV, § 12 MarkenV	45
ee) Multimediemarken, § 6 Nr. 6 MarkenV, § 12 MarkenV	46
ff) Hologrammmarken, § 6 Nr. 6 MarkenV, § 12 MarkenV	46
h) Sonstige Markenformen, § 6 Nr. 7 MarkenV, § 12a MarkenV	46
aa) Mischformen aus den benannten Markenformen	47
bb) Marken mit transparenten Elementen	47

cc) Lichtmarken	47
dd) An andere Sinne als Seh- oder Hörsinn gerichtete Marken	48
ee) Weitere Markenformen	48
i) Kollektivmarken, § 97 MarkenG	49
j) Gewährleistungsmarken, § 106a MarkenG	49
3. Verzeichnis der Waren/Dienstleistungen (Formular Feld 9)	50
a) Waren und Dienstleistungen	50
b) Klasseneinteilung der Waren/Dienstleistungen – Nizza-Klassifikation	52
c) Einheitliche Klassifikationsdatenbank (eKDB/TMclass)	53
d) Konzeption des WDVZ	54
4. Vertretung (Formular Feld 4)	60
5. Gebühren, §§ 1 ff. PatKostG	61
6. Beschleunigungsantrag, § 38 MarkenG (Formular Feld 12)	65
7. Bedeutung und Begründung des Zeitrangs der Anmeldung	67
8. Änderung der Anmeldung	70
B. Materielle Anforderungen an die Eintragung einer Marke	72
I. Schutzausschlussgründe, § 3 MarkenG	74
1. Abstrakte Unterscheidungseignung, § 3 Abs. 1 MarkenG	74
2. Ausschlussgründe des § 3 Abs. 2 MarkenG	75
3. Darstellbarkeit zur Bestimmbarkeit, § 8 Abs. 1 MarkenG	77
a) Unproblematisch: Klassische Markenformen	78
b) Anspruchsvoller, aber möglich: Ungewöhnliche Markenformen aa) Klar und eindeutig darstellbare ungewöhnliche Markenformen	78 79
bb) Weiterhin nur schwer oder nicht darstellbare ungewöhnliche Markenformen	80
II. Schutzhindernisse, § 8 Abs. 2 MarkenG	81
1. § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG – Fehlende Unterscheidungskraft	83
a) Allgemeine Grundsätze für die Beurteilung der Unterscheidungskraft	83
b) Fallgruppen fehlender Unterscheidungskraft	85
c) Faustregel für die Bewertung der Unterscheidungskraft	92
d) Praxisrelevante Typen von Marken und ihre Unterscheidungskraft aa) Wortmarken	93 93
(1) Verständliche deutsche Worte und Wortkombinationen ..	93
(2) Deutsche Wortneuschöpfungen und -kombinationen	95
(3) Deutsche Slogans	97
(4) Fremdsprachige Worte und Wortkombinationen	99
(5) Fremdsprachige Slogans	103
(6) Funworte, -sprüche und Statements für Bekleidung, Taschen und andere Lifestyleprodukte	104
(7) Abwandlungen produktbeschreibender Angaben	106
(8) Domainartige Kombinationen	107

(9) Personennamen	108
(10) Buchstaben, Satzzeichen, Zahlen und ihre Kombinationen	108
(a) Einzelbuchstaben und Buchstabenkombinationen	109
(b) Worte mit spezifischen Interpunktionen, Bindestrichen etc	110
(c) Zahlen	111
(d) Kombinationen aus Zahlen und Buchstaben	112
bb) Bildmarken	113
(1) Grafisch und/oder farbig ausgestaltete Worte	113
(2) Kombinationen aus Wort- und Bildelementen	119
(3) Reine Bildmarken	120
(a) Einfache Formen und Gestaltungen	120
(b) Piktogramme	121
(c) Abbildungen von Gegenständen	122
(d) Abbildungen von Personen	123
cc) Dreidimensionale Gestaltungen	124
dd) Abstrakte Farbmarken	127
ee) Klangmarken	129
ff) Positionsmarken	129
gg) Kennfadenmarken, Mustermarken, Bewegungsmarken, Multimediamarken, Hologrammmarken und sonstige Marken	130
2. § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG – Produktmerkmalsbeschreibende Angaben	130
a) Grundsätze für die Anwendung des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG ...	132
b) Anwendungsfälle	133
aa) Tatbestandliche Fallgruppen	133
(1) Art- und Beschaffenheitsangaben	133
(a) Ausgeschriebene Beschaffenheitsangaben	134
(b) Abgekürzte Beschaffenheitsangaben	136
(2) Bestimmungsangaben	137
(3) Geografische Herkunftsangaben	139
(4) Zeitangaben	142
(5) Mengen- und Wertangaben	142
(6) Bezeichnung sonstiger Merkmale der Produkte	142
bb) Konstellationen mit besonderen Rechtsfragen	143
(1) Fremdsprachige Zeichen	144
(2) Wortneubildungen und -neukombinationen	147
(3) Kombinationsmarken jeder Art	149
(4) Buchstaben und Zahlen sowie ihre Kombinationen	151
(a) Buchstaben	151
(b) Zahlen	153
(c) Kombinationen von Buchstaben und Zahlen	153
(5) Abwandlungen beschreibungsgerechter Angaben	154

(6) Bildmarken und dreidimensionale Marken	154
(7) Farbmarken	156
3. Beseitigung der Schutzhindernisse § 8 Abs. 2 Nr. 1, 2 MarkenG durch Einschränkung des Verzeichnisses bzw. Einfügen von Disclaimern	156
4. Aussagekraft der Eintragung identischer oder ähnlicher Marken	158
5. § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG – Übliche Bezeichnungen	159
6. Maßgeblicher Zeitpunkt für die Prüfung der Schutzhindernisse	160
7. Überwindung der § 8 Abs. 2 Nr. 1–3 MarkenG durch Verkehrsdurchsetzung gemäß § 8 Abs. 3 MarkenG	161
8. § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG – Täuschungsgefahr	162
9. § 8 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG – Verstoß gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten	165
10. § 8 Abs. 2 Nr. 6, 7, 8 MarkenG, § 8 Abs. 4 MarkenG – Hoheits- und Gewährzeichen und andere	168
a) § 8 Abs. 2 Nr. 6 MarkenG – Staatswappen, Wappen der Bundesländer	169
b) § 8 Abs. 2 Nr. 7 MarkenG – In- und ausländische Prüf- oder Gewährzeichen	170
c) § 8 Abs. 2 Nr. 8 MarkenG – Zeichen internationaler zwischenstaatlicher Organisationen	170
11. § 8 Abs. 2 Nr. 9, 10, 11, 12 MarkenG – Ursprungsbezeichnungen, geografische Angaben, traditionelle Spezialitäten, Wein- und Sortenbezeichnungen	170
a) § 8 Abs. 2 Nr. 9 MarkenG – Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben	171
b) § 8 Abs. 2 Nr. 10 MarkenG – Traditionelle Weinbezeichnungen	172
c) § 8 Abs. 2 Nr. 11 MarkenG – Garantiert traditionelle Spezialitäten	172
d) § 8 Abs. 2 Nr. 12 MarkenG – Sortenbezeichnung für Pflanzen	173
12. § 8 Abs. 2 Nr. 13 MarkenG – Sonstige Benutzungsverbote	173
13. § 8 Abs. 2 Nr. 14 MarkenG – Ersichtlich bösgläubige Marken	174

Kapitel 4. Ablauf des Verfahrens beim DPMA und allgemeine Tipps

A. Der Ablauf des Anmeldeverfahrens	177
B. Das Erinnerungsverfahren gemäß § 64 MarkenG gegen einen (Teil) Zurückweisungsbeschluss	181
C. Das Beschwerdeverfahren zum BPatG gemäß § 66 MarkenG	182
D. Inhaltliche Argumente zur Schutzfähigkeit einer Marke	184
I. Zusammenstellung sinnvoller Argumente gegen Schutzunfähigkeit	184
1. Sinnvolle Argumente gegen den Einwand fehlender Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	185

2. Sinnvolle Argumente gegen den Einwand einer produktbeschreibenden Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	187
3. Sinnvolle Argumente gegen den Einwand einer üblichen Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	189
4. Sinnvolle Argumente gegen den Einwand einer täuschenden Angabe gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG	189
II. Beispiel einer Erwiderung auf eine materielle Beanstandung einer Wortneukombination wegen absoluter Schutzhindernisse/einer Erinnerungs-/Beschwerdebegründung gegen einen Zurückweisungsbeschluss	189

Kapitel 5. Registerrechtlich relevante Kollisionen von Marken

A. Grundlagen der registerrechtlich relevanten Kollision von Zeichen, § 42 Abs. 2 MarkenG, §§ 9ff. MarkenG	195
B. Arten der Verwechslungsgefahr, § 42 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG, § 9 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG	197
I. Unmittelbare Verwechslungsgefahr – Grundsätze und Elemente	200
1. Allgemeine Grundsätze für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr	201
2. Die drei Faktoren – Grundsätzliches, Prüfung und „Berechnung“	202
a) Faktor 1: Ähnlichkeit der Waren/Dienstleistungen	202
aa) Ähnlichkeit von Waren untereinander	205
(1) Allgemeine Kriterien für die Warenähnlichkeit	206
(2) Bewertung von Spezialproblemen	209
(3) Rechtsprechung zur Warenähnlichkeit	210
bb) Ähnlichkeit von Dienstleistungen untereinander	212
cc) Ähnlichkeit von Waren und Dienstleistungen	214
dd) Ähnlichkeit mit Einzelhandelsdienstleistungen	216
b) Faktor 2: Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke	216
aa) Komponenten der Kennzeichnungskraft	217
bb) Grade der Kennzeichnungskraft	218
(1) Normale/durchschnittliche Kennzeichnungskraft	218
(2) (Sehr) hohe/(weit) überdurchschnittliche Kennzeichnungskraft	219
(3) (Sehr) geringe, (weit) unterdurchschnittliche Kennzeichnungskraft	220
c) Faktor 3: Ähnlichkeit der Markenzeichen	222
aa) Allgemeine Beurteilungsgrundsätze	222
bb) Ähnlichkeitsarten von Markenzeichen	224
cc) Ähnlichkeiten einzelner Markenformen	225
(1) Ähnlichkeit von Markenzeichen in ihrer Gesamtheit	226
(a) Ähnlichkeit von Wortmarken	226
(aa) Allgemeine Grundsätze:	226
(bb) Grundsätze für die klangliche Ähnlichkeit	226

(cc) Grundsätze für die schriftbildliche Ähnlichkeit	228
(dd) Grundsätze für die begriffliche Ähnlichkeit	230
(ee) Ähnlichkeitsminderung durch Begriffsgehalte von Markenworten	230
(b) Ähnlichkeit von reinen Bildmarken	231
(c) Ähnlichkeit von Wortmarken und Bild- bzw. dreidimensionalen Marken	233
(d) Ähnlichkeit ungewöhnlicher Markenformen untereinander/mit anderen	233
(2) Ähnlichkeit mehrgliedriger Markenzeichen im Gesamteindruck aufgrund prägender Elemente	234
(a) Ähnlichkeit mehrgliedriger Markenzeichen aufgrund prägender Elemente nach klassischer Prägetheorie	234
(aa) Voraussetzung für die Anwendung der Prägetheorie	237
(bb) Rechtsgrundsätze der Prägetheorie – Grob Ablauf und Formeln	237
(cc) Tatsächliche Erfahrungssätze	239
(α) Allgemeine Erfahrungssätze:	239
(β) Speziellere Erfahrungssätze:	241
(b) Ähnlichkeit eines jüngeren Kombinationszeichens mit einem älterem Ein-Elementzeichen aufgrund Übereinstimmung des aus dem älteren Markenzeichen in das jüngere Markenzeichen übernommenen Elementes nach erweiterter Prägetheorie	246
(3) Ähnlichkeit einteiliger Markenzeichen infolge Abspaltung	247
II. Verwechslungsgefahr durch gedankliche Verbindung, § 9 Abs. 1 Nr. 2 letzter Hs. MarkenG	248
1. Mittelbare Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt eines Serienzeichens	248
2. Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne	251
a) Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne aufgrund Bekanntheit der älteren Marke als Unternehmenskennzeichen	251
b) Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne aufgrund selbständig kennzeichnender Stellung	251
3. Sonstige Fälle von Verwechslungsgefahr durch gedankliche Verbindung	253
III. Entgegenstehende notorisch bekannte Marke mit älterem Zeitrang, § 42 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG, §§ 10, 9 MarkenG	253

C. Praktisch relevante Situationen für die Berücksichtigung einer Verwechslungsgefahr	254
I. Recherche auf verwechselbare ältere Marken und Kennzeichen vor Anmeldung einer Marke	254
1. Ältere, eingetragene Registermarken	255
2. Ältere, nicht eingetragene Marken kraft Verkehrsgeltung und geschäftliche Bezeichnungen	260
II. Erhebung eines Widerspruches – der Markeninhaber als Widersprechender	261
1. Allgemeines zum Widerspruchsverfahren	262
2. Voraussetzungen eines zulässigen Widerspruchs, §§ 42–44 MarkenG, §§ 29 ff. MarkenV, DPMaV	263
a) Erhebung des Widerspruchs	263
b) Widerspruchskennzeichen, § 42 Abs. 1, 2 MarkenG	265
c) Widerspruchsberechtigter	265
d) Widerspruchsfrist, § 42 Abs. 1 MarkenG	265
e) Widerspruchsgebühr	266
3. Sonstige Verfahrensfragen	266
a) Fristverlängerungsgesuche	266
b) Übersendung von Eingaben/Rechtliches Gehör	267
c) Aussetzung von Widerspruchsverfahren	267
d) Wirkung der Insolvenz eines Beteiligten	267
4. Begründetheit des Widerspruches, § 43 Abs. 2 MarkenG, § 42 Abs. 2 MarkenG, §§ 9 ff. MarkenG	267
5. Sonstiges, insbesondere Kosten	270
III. Der Markeninhaber als Inhaber der angegriffenen Marke	271

Kapitel 6. Die Pflege einer eingetragenen Marke

A. Überwachung der Register auf verwechselbare Marken	275
B. Benutzungszwang betreffend die Marke	276
I. Inhaltliche Anforderungen an eine rechtserhaltende Benutzung	277
II. Benutzungszwang und Benutzungsschonfrist	281
C. Vermeidung und Verfolgung beschreibender Verwendungen der Marke	282
I. Konsequente Verwendung der Marke als Marke durch ihren Inhaber	282
II. Ergreifen von Maßnahmen gegen die beschreibende Verwendung der eigenen Marke durch Dritte	283

Kapitel 7. Die Nichtigkeits- und Verfallsverfahren vor dem DPMA

A. Nichtigkeit wegen absoluter Schutzhindernisse	285
I. Voraussetzungen eines zulässigen Nichtigkeitsantrages, §§ 53, 50 ff. MarkenG, §§ 42, 41 MarkenV	286
1. Nichtigkeitsantrag, § 53 MarkenG	286
2. Nichtigkeitsgrund	286

3. Fristen	287
4. Gebühr	287
II. Entscheidung über einen zulässigen Nichtigkeitsantrag	287
B. Löschung wegen Verfalls nach §§ 53, 49 MarkenG, § 41 MarkenV	288
C. Nichtigkeit wegen älterer Rechte nach §§ 53, 51 MarkenG, §§ 42, 41 MarkenV	289
I. Voraussetzungen eines zulässigen Nichtigkeitsantrages, §§ 53, 51 ff. MarkenG, §§ 42, 41 MarkenV	289
II. Entscheidung über einen zulässigen Nichtigkeitsantrag	290

Kapitel 8. Die Nebenverfahren vor dem DPMA

A. Verlängerungsverfahren, §§ 47 Abs. 2–4 MarkenG, §§ 37 f. MarkenV	291
I. Verlängerung mit unverändertem Schutzzumfang	292
II. Verlängerung unter Einschränkung des Schutzzumfanges	292
B. Verzicht auf eine Marke, § 48 MarkenG, § 39 MarkenV	293
C. Teilung einer Marke, §§ 46, 40 MarkenG, §§ 36, 35 MarkenV	294
D. Umschreibung einer Marke, § 27 MarkenG, §§ 28 ff. DPMaV	295
E. Eintragung von Beschränkungen der Marke, § 29 MarkenG	296
I. Vertragliches Pfandrecht an der Marke, § 29 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG	296
II. Sonstiges dingliches Recht an der Marke, § 29 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG – Nießbrauch	297
III. Zwangsvollstreckung, § 29 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG	297

Kapitel 9. Wirtschaftliche Transaktionen von Marken

A. Rechtsgeschäftliche Übertragung von Marken gemäß § 27 Abs. 1 MarkenG iVm §§ 453, 413, 398 ff. BGB	299
B. Lizenzierung von Marken	300
C. Bewertung von Marken	300

Kapitel 10. Außeramtliche (vor)gerichtliche Auseinandersetzungen betreffend Registermarken

301

Kapitel 11. Checkliste

303

Sachregister	305
---------------------------	-----