

Besprechung / Compte rendu

KARL-HEINZ FEZER

Markenrecht

Kommentar zum Markengesetz, zur Pariser Verbandsübereinkunft und zum Madrider Markenabkommen, Dokumentation des nationalen, europäischen und internationalen Kennzeichenrechts

Verlag C. H. Beck, München 2009, 4., neubearb. Aufl., XXXVI+2876 Seiten, EUR 260.–,
ISBN 978-3-4065-3530-7

Acht Jahre können für die dynamische Rechtsmaterie des Markenrechts bereits als eine «kleine Ewigkeit» gelten. Nun liegt er vor, endlich, möchte man anfügen: der neue FEZER. Nachdem die drei Voraufgaben in rascher Folge 1997, 1999 und 2001 erschienen waren, hat sich der Autor, Ordinarius an der Universität Konstanz, Honorarprofessor an der Universität Leipzig und Richter am Oberlandesgericht Stuttgart, für die Neubearbeitung nun mehr Zeit genommen. Manche der konkurrierenden Kommentarwerke zum deutschen Markenrecht, die ebenfalls im Jahr 2009 neu erschienen sind, bringen es im gleichen Zeitraum bereits auf zwei Auflagen. Aber um es gleich vorweg zu sagen, das Warten hat sich gelohnt.

FEZERS Kommentar darf mit Fug und Recht als Aushängeschild des C. H. Beck Verlags im Markenrecht gelten. Das Werk erscheint in der klassischen Reihe der Beck'schen Kurz-Kommentare und steht mit einem Umfang von rund 2900 Seiten dem in der gleichen Reihe erscheinenden PALANDT zum deutschen Bürgerlichen Gesetzbuch kaum nach. Um bei einer solchen Informationsfülle die Orientierung und Zugänglichkeit für den Leser und Nutzer zu gewährleisten, sind – neben dem Gesamtinhaltsverzeichnis und einem umfangreichen Einleitungsteil – den kommentierten Einzelvorschriften ausführliche Inhaltsübersichten und Schrifttumsverzeichnisse vorangestellt. Der umfassenden Kommentierung des deutschen Markengesetzes (MarkenG) folgt die dezidierte Kommentierung der zum Markenrecht einschlägigen Vorschriften der Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ) und des Madrider Abkommens über die internationale Registrierung von Marken (MMA). Zur Abrundung dienen ein alphabetisches Fälle- und ein detailliertes Sachverzeichnis. Auf weitere Anhänge, Dokumente und Register wurde für die Druckausgabe – wohl aus Gründen des Umfangs – verzichtet. Sie finden sich nun ausgegliedert auf der mitgelieferten CD-ROM. Diese enthält neben nationalen und europäischen Rechtsvorschriften zum Marken- und Kennzeichenrecht sowie internationalen Abkommen zum Kennzeichenrecht und zum Schutz von geografischen Herkunftsangaben praxisorientiert eine umfangreiche Sammlung von amtlichen Veröffentlichungen, Formblättern und Vordrucken für nationale Marken und sonstige Kennzeichen, Gemeinschaftsmarken sowie für international registrierte Marken. Zudem sind auf der CD chronologische Fundstellenverzeichnisse mit alphabetischem Entscheidungsregister für die Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs (EuGH), des deutschen Bundesgerichtshofs (BGH) und des deutschen Bundespatentgerichts (BPatG) enthalten sowie Konkordanzlisten zwischen der Markenrichtlinie (MRL), dem Markengesetz und dem Warenzeichengesetz (WZG). Leider fehlen gegenüber der Voraufgabe Fundstellenverzeichnisse für die Entscheidungen des Gerichts erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften (EuG) und für Entscheidungen des Harmonisierungsamts für den Binnenmarkt (HABM). In der beck-online-Datenbank, zu der man – in begrenztem Umfang – bereits durch die CD Zugang erhält, ist der Kommentar mit Dokumentation in vollständig digitalisierter Form verfügbar. Die Möglichkeit, hier unmittelbar über eine Verlinkung auf den Volltext von Entscheidungen und bestimmten Zeitschriftenartikeln zuzugreifen und durch Suchstichworte Fundstellen leichter aufzufinden, erhöht noch die Benutzerfreundlichkeit.

Inhaltlich ist zunächst der teils sogar bebilderte Überblick über die geschichtliche Entwicklung des Markenrechts hervorzuheben (Einleitung A.), der sich in dieser Ausführlichkeit in keinem anderen

Kommentar findet. Dem Recht der Internetdomain gilt auf 60 Seiten eine vertiefte Erörterung (Einleitung G.), die den vielfältigen aktuellen Problemstellungen dieses speziellen Zweigs des Kennzeichenrechts angemessen Rechnung trägt. Zwei Schwerpunkte der Kommentierung liegen naturgemäss auf den absoluten Schutzhindernissen gemäss § 8 und dem Schutzzinhalt des Markenrechts nach § 14 MarkenG mit jeweils allein rund 300 bzw. 400 Seiten. Für die relativen Schutzhindernisse einer prioritätsälteren Marke nach § 9 MarkenG wird dabei weitestgehend auf die Kommentierung zu § 14 MarkenG verwiesen. Über eine zusammenfassende Darstellung des Gemeinschaftsmarkenrechts (Einleitung G.) hinaus erfolgt keine gesonderte Kommentierung der Gemeinschaftsmarkenverordnung (GMV). Vielmehr wird die europäische Rechts- und Entscheidungspraxis in die Kommentierung der nationalen Vorschriften integriert, was rechtssystematisch einer harmonisierenden Auslegung des nationalen sowie des europäischen Markenrechts entgegenkommt und zugleich eine übersichtliche und vergleichende Darstellung zu den zentralen Problemen ermöglicht. Zuweilen hätte man sich indes eine stärkere Berücksichtigung der Rechtsprechung der Beschwerdekammern des HABM gewünscht, die die Entwicklung des europäischen Markensystems massgeblich prägt.

Ein besonderes Augenmerk legt der Autor seit jeher auf die Funktionen der Marke (Einleitung D.). Sein multifunktionales Verständnis der Marke als eines kommerziellen Kommunikationszeichens geht über den traditionellen Kanon der als rechtlich geschützt anerkannten Markenfunktionen weit hinaus und durchzieht die gesamte Kommentierung als roter Faden. Vehement wendet sich FEZER gegen eine restriktive Eintragungspraxis, die er in der Heranziehung des Allgemeininteresses als Auslegungsdirektive zur Interpretation der absoluten Schutzhindernisse begründet sieht (Rn. 31 zu § 8 MarkenG). Ausreichend müsse vielmehr bereits sein, wenn die Eignung eines Zeichens als ein betriebliches oder kommerzielles Herkunftszeichen verstanden zu werden, nur latent vorhanden sei. Entsprechend legt er auch den Begriff der Benutzung als Marke (Rn. 46–182 zu § 14 MarkenG) im Sinne einer potenziellen Markenrechtsverletzung aus, wobei im Zweifel der Vorrang der markt- und markenbezogenen Interessen des Rechtsinhabers gelte.

Entgegen der ständigen Rechtsprechung plädiert FEZER für die Bindungswirkung von Voreintragungen von Marken aufgrund gleichgelagerter Sachverhalte im Eintragungsverfahren (Rn. 10 zu § 8 MarkenG). Dies gebiete schon der allgemeine verfassungsrechtliche Grundsatz der Gleichbehandlung nach Art. 3 I GG.

Kritisch und ausführlich setzt sich der Autor auch mit der sogenannten Vorrangthese des BGH auseinander, nach der das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) nur dann anzuwenden sei, wenn der Schutz nach dem MarkenG versage (Rn. 1–55 zu § 2 MarkenG). Nach der Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie) könne die Vorrangthese, die schon mit § 2 MarkenG nicht vereinbar sei, nicht mehr aufrechterhalten werden. Hier manifestiert sich FEZERs Ansatz, wonach dem gesamten gewerblichen Rechtsschutz ein Verständnis als Investitionsschutz zugrunde liege (Rn. 41 zu § 2 MarkenG).

Beachtenswert ist schliesslich, dass FEZER der Frage der Schutzfähigkeit von Veranstaltungskennzeichen eine ausführliche Darstellung widmet (Rn. 100–160 zu § 3 MarkenG). Nach seinem Konzept einer Sponsoringmarke soll die Organisation und Finanzierung einer Veranstaltung – parallel zur inzwischen allgemein akzeptierten Handelsdienstleistungsmarke – als eigenständige Veranstaltungsdienstleistungsmarke Anerkennung finden. Eine Übertragung der zur Einzelhandelsdienstleistungsmarke entwickelten Grundsätze auf die Organisationsleistung des Veranstalters (insbesondere Sponsoring- und Lizenzvereinbarungen) wirft indes eine Reihe von Problemen auf. Weder ist klar, wie eine Vermarktungsdienstleistung des Veranstalters inhaltlich zu konkretisieren oder genau zu formulieren wäre, noch welchen Schutzbereich sie haben soll. Es gilt den Grundsatz zu beachten, dass für ein und dieselbe wirtschaftliche Tätigkeit nicht zugleich der formelle Markenschutz einer Warenmarke und einer Dienstleistungsmarke erlangt werden kann. Prinzipiell stellt sich die Frage, welche Leistung des Markeninhabers am Markt durch die Organisation von Sponsoring überhaupt repräsentiert werden soll.

Im verfahrensrechtlichen Bereich ist FEZER nicht minder um praxismgerechte Lösungsansätze bemüht. So favorisiert er eine extensive Auslegung des Rechtsbehelfs der Weiterbehandlung der Anmeldung nach § 91 a MarkenG über den Wortlaut der Vorschrift hinaus (Rn. 10 zu § 91 a MarkenG). Denn nur so lasse sich die vom Gesetzgeber verfolgte Zielsetzung verwirklichen, dem säumigen Anmelder die Durchführung eines aufwendigen Wiedereinsetzungsverfahrens zu ersparen.

Die vierte Auflage zeichnet sich wiederum durch eine umfassende, systematische Darstellung aus, in der nahezu alle kennzeichenrechtlichen Fragestellungen ausführlich behandelt, Rechtsprechung und Literatur erschöpfend nachgewiesen sowie eingehend, kritisch und originell gewürdigt werden. FEZERS Thesen und Konzepte mögen zuweilen keine Zustimmung erlangen, innovativ für die Fortentwicklung des Markenrechts sind sie allemal. Ebenso wie die Auseinandersetzung mit ihnen lehrreich und anregend für die wissenschaftliche Diskussion ist. Es bleibt mit Blick auf eine hohe Aktualität zu hoffen, dass die nächste Neubearbeitung in kürzerem Abstand erfolgt oder jedenfalls die digitalisierte Version durch regelmässige Aktualisierungen auf dem neuesten Stand gehalten wird.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass auch die Neuauflage des FEZER sich als Standardwerk sowohl für die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Markenrecht wie auch als Handbuch und Nachschlagewerk für den Praktiker als unerlässlich erweisen wird.

*Mark Lerach,
Universität de Lausanne*