

STEFFEN REINHARD

Gegenstand und
Prüfungsmaßstab
der markenrechtlichen
Verwechslungsgefahr

*Geistiges Eigentum
und Wettbewerbsrecht*

Mohr Siebeck

Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht

herausgegeben von

Peter Heermann, Diethelm Klippel,
Ansgar Ohly und Olaf Sosnitzer

150



Steffen Reinhard

Gegenstand und Prüfungsmaßstab
der markenrechtlichen
Verwechslungsgefahr

Mohr Siebeck

Steffen Reinhard, geboren 1984; Diplom-Wirtschaftsinformatiker; Studium der Rechtswissenschaften und Begleitstudium im Europäischen Recht an der Universität Würzburg; Referendariat im Bezirk des OLG Bamberg; Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht an der Universität Würzburg; 2019 Promotion; Rechtsanwalt in Bad Mergentheim.

Zugl.: Würzburg, Julius-Maximilians-Universität, Diss., 2019.

ISBN 978-3-16-159172-3 / eISBN 978-3-16-159173-0

DOI 10.1628/978-3-16-159173-0

ISSN 1860-7306 / eISSN 2569-3956 (Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2020 Mohr Siebeck Tübingen. www.mohrsiebeck.com

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für die Verbreitung, Vervielfältigung, Übersetzung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Buch wurde von Gulde Druck in Tübingen auf alterungsbeständiges Werkdruckpapier gedruckt und gebunden.

Printed in Germany.

*Meinen Eltern
sowie
Sina und Vivienne*

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Kapitel 1: Einleitung	1
A. <i>Problemstellung</i>	1
B. <i>Forschungsstand</i>	3
C. <i>Gang der Darstellung</i>	5
Kapitel 2: Prozessuale Einbindung	7
A. <i>Abgrenzung von § 9 MarkenG zu § 14 MarkenG</i>	7
I. Fiktive Benutzung nach § 9 Abs. 1 MarkenG	8
II. Anforderungen an die Benutzung nach § 14 Abs. 2 S. 1 MarkenG	8
1. Benutzung im geschäftlichen Verkehr	8
2. Markenmäßige Benutzung	8
III. Kollisionstatbestände	9
1. Identitätsbereich, §§ 9 Abs. 1 Nr. 1, 14 Abs. 2 S. 1 Nr. 1	
MarkenG	9
2. Ähnlichkeitsbereich, §§ 9 Abs. 1 Nr. 2, 14 Abs. 2 S. 1 Nr. 2	
MarkenG	10
3. Bekanntheitsschutz, §§ 9 Abs. 1 Nr. 3, 14 Abs. 2 S. 1 Nr. 3	
MarkenG	11
B. <i>Das Widerspruchsverfahren</i>	12
I. Voraussetzungen	12
II. Verfahrensprinzip	13
III. Der Prüfungsumfang des DPMA	13
IV. Entscheidung des Verfahrens	15

V. Rechtsbehelfe	15
1. Die Eintragungsbewilligungsklage	15
2. Die Erinnerung	15
3. Die Beschwerde	16
4. Die Rechtsbeschwerde	16
C. <i>Das Nichtigkeitsverfahren wegen älterer Rechte</i>	17
I. Voraussetzungen	18
II. Verfahrensprinzip	18
III. Rechtsmittel	19
D. <i>Das Verletzungsverfahren</i>	19
I. Voraussetzungen	19
II. Verfahrensprinzip und Rechtsmittel	20
E. <i>Die Vorabentscheidung des EuGH</i>	20
 Kapitel 3: Die Beurteilung der Verwechslungsgefahr	 23
A. <i>Die Beurteilung unter der Geltung des WZG</i>	23
B. <i>Europäischer Einfluss</i>	23
I. Reform des Markenrechts – Europarechtliche Vorgaben	23
II. Richtlinienreform 2015	24
III. Einführung der UMV und Verhältnis zur MRRL	26
C. <i>Der Begriff der Verwechslungsgefahr</i>	26
I. Unmittelbare Verwechslungsgefahr	28
II. Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt von Serienzeichen	28
III. Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne	28
D. <i>Bisherige Beurteilung durch die Rechtsprechung</i>	29
I. Beurteilungsmaßstab der unmittelbaren Verwechslungsgefahr	29
1. Wechselwirkung	31
2. Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit	33
a) Absolute oder relative Produktähnlichkeit?	34
b) Absolute Grenze der Ähnlichkeit	35
c) Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen	35

d)	Einzelne Kriterien	37
aa)	Betriebliche Herkunft	38
bb)	Vertrieb	38
cc)	Verwendungszweck	39
dd)	Sonstige Kriterien	40
e)	Einzelfragen zur Warenähnlichkeit	40
aa)	Sachgesamtheiten	41
bb)	Zubehör	41
cc)	Waren verschiedener Fertigungsstufen	41
f)	Einzelfragen zur Dienstleistungsähnlichkeit	42
g)	Ähnlichkeit von Waren mit Dienstleistungen	42
h)	Die Einzelhandelsdienstleistung	43
i)	Revisibilität der Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit	44
3.	Kennzeichnungskraft	44
a)	Beurteilung der originären Kennzeichnungskraft	47
aa)	Durchschnittliche originäre Kennzeichnungskraft	48
bb)	Geringe originäre Kennzeichnungskraft	50
cc)	Gesteigerte originäre Kennzeichnungskraft	52
b)	Stärkung der Kennzeichnungskraft	52
c)	Schwächung der Kennzeichnungskraft	55
d)	Feststellung der Kennzeichnungskraft im Wider- spruchsverfahren	56
e)	Feststellung der Kennzeichnungskraft im Prozess	56
f)	Maßgeblicher Zeitpunkt für die Bestimmung der Kenn- zeichnungskraft	57
aa)	Verletzungsprozess	57
bb)	Widerspruchsverfahren und Lösungsprozess	58
g)	Revisibilität der Kennzeichnungskraft	59
4.	Zeichenähnlichkeit	59
a)	Wortmarken	62
aa)	Klangliche Ähnlichkeit	62
bb)	Schriftbildliche Ähnlichkeit	64
cc)	Begriffliche Ähnlichkeit	65
b)	Bildmarken	66
aa)	Bildwirkung	67
bb)	Begriffliche Ähnlichkeit (Motivschutz)	67
cc)	Ähnlichkeit mit Wortmarken	68
c)	Wort-/Bildmarken	68
aa)	Klangliche Ähnlichkeit	69
bb)	Bildliche Ähnlichkeit	69
cc)	Begriffliche Ähnlichkeit	70
d)	Dreidimensionale Marken	70
e)	Abstrakte Farbmarken	73

f) Hörmarken	75
g) Übereinstimmung in Markenbestandteilen (Präge- und Selbstständigkeitstheorie)	77
aa) Schutzunfähige Bestandteile der älteren Marke	79
bb) Schutzunfähige Bestandteile des jüngeren Zeichens	80
cc) Prägung	81
(1) Prioritätslage	82
(2) Konkrete Kollisionslage	83
(3) Kennzeichnungsstarke Bestandteile	84
(4) Kennzeichnungsschwache Bestandteile	84
(5) Firmenbestandteile und Stammbestandteile	85
(6) Personennamen	86
(7) Verkürzung	87
dd) Selbstständig kennzeichnende Stellung	87
(1) Identische oder ähnliche Übernahme	89
(2) Kennzeichnungskraft der älteren Marke	89
(3) Identische Waren und Dienstleistungen	90
(4) Ausschluss der selbstständig kennzeichnenden Stellung	90
(5) Art der Verwechslungsgefahr	91
h) Revisibilität der Zeichenähnlichkeit	91
II. Gedankliches Inverbindungbringen	92
1. Verwechslungsgefahr unter dem Aspekt von Serienzeichen	92
2. Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne	96
III. Maßgebliche Verkehrsauffassung	97
1. Angesprochene Verkehrskreise	97
a) Schenker	98
b) Preisgestaltung	99
c) Genussmittel	99
d) Kinder und Jugendliche	100
e) Export	100
2. Der Durchschnittsverbraucher	100
3. Die gespaltene Verkehrsauffassung	102
4. Beurteilung der Verkehrsauffassung	102
a) Ansicht der Rechtsprechung	103
b) Ansicht der Literatur	104
c) Stellungnahme	104
IV. Der Zeitpunkt der Verwechslungsgefahr	107
1. Verwechslungsgefahr nach dem Kauf	107
a) Auffassung der Rechtsprechung	107
aa) Rechtsprechung des EuGH	107
bb) Rechtsprechung in Deutschland	108
cc) Rechtsprechung in den Beneluxstaaten	108

dd) Rechtsprechung in England und Wales	109
ee) Rechtsprechung in Österreich	110
ff) Rechtsprechung in der Schweiz	110
b) Stellungnahme zur Verwechslungsgefahr nach dem Kauf	111
2. Verwechslungsgefahr vor dem Kauf	112
V. Die Verwechslungsgefahr als Rechtsfrage	114
1. Umfang der Prüfung	114
2. Stellungnahme	115
3. Überprüfbarkeit von Erfahrungssätzen	116

Kapitel 4: Prüfungsgegenstand der Verwechslungsgefahr . . . 119

A. <i>Allgemeine Lösungsansätze</i>	119
I. Abstrakte Verwechslungsgefahr	119
II. Konkrete Verwechslungsgefahr	120
B. <i>Prüfungsgegenstand des Zeichenvergleichs</i>	122
I. Ältere Marke	122
1. Maßgeblichkeit der Registerlage	122
2. Bestimmung einer technischen Funktion	125
3. Die Bedeutung von Farben	128
a) Die Auffassung in Deutschland	128
aa) Farbige Bildmarken	128
bb) Schwarz-weiße Bildmarken	129
b) Die europäische Rechtsprechung	130
aa) Rechtsprechung des EuGH in Sachen „Specsa- vers/Asda“	130
(1) Interpretation: Erhöhte Kennzeichnungskraft nur in benutzter Farbgestaltung	131
(2) Interpretation: Benutzte Form als Schutzge- genstand der älteren Marke	132
(3) Interpretation: Erhöhte Kennzeichnungskraft der schwarz-weiß eingetragenen Marke	132
(4) Stellungnahme	133
bb) Rechtsprechung des EuG	135
c) Auffassung in anderen europäischen Staaten	136
aa) Beneluxstaaten	136
bb) England und Wales	137
cc) Österreich	138
dd) Schweiz	138
ee) Zusammenfassung	139

II. Jüngeres Zeichen	139
III. Zusammenfassung: Prüfungsgegenstand des Zeichenvergleichs	142
1. Schutzgegenstand der älteren Marke	142
2. Prüfungsgegenstand des jüngeren Zeichens	142
C. Außerhalb der Zeichen liegende Umstände	143
I. Rechtsprechung in Deutschland	143
II. Entwicklung der Rechtsprechung des EuGH im Verletzungsverfahren	144
1. Entscheidung „Sabèl/Puma“	145
2. Entscheidung „Adidas/Marca“	145
3. Entscheidung „Arsenal Football Club“	146
4. Entscheidung „THOMSON LIFE“	147
5. Entscheidung „O ₂ und O ₂ (UK)/H3G“	148
a) Sachverhalt und Vorlagefrage	148
b) Antwort des EuGH	149
c) Kritische Stellungnahme zu „O ₂ und O ₂ (UK)/H3G“	150
6. Entscheidung „Google und Google France“	153
7. Entscheidung „BergSpechte“	154
8. Entscheidung „Bananabay“	155
9. Entscheidung „Portakabin/Primakabin“	156
10. Entscheidung „Interflora“	157
11. Entscheidung „Specsavers/Asda“	158
a) Begründung einer konkreten Verwechslungsgefahr	158
b) Vereinbarkeit mit der deutschen Auffassung	159
aa) Ansicht: Keine Steigerung der Kennzeichnungskraft	160
bb) Ansicht: Verwechslungsmindernde Berücksichtigung	162
c) Schlussfolgerung	163
12. Zusammenfassung	163
III. Rezeption durch die deutsche Rechtsprechung	164
1. Rezeption der „Arsenal“-Entscheidung	164
2. Rezeption der „O ₂ “-Entscheidung	164
3. Rezeption der Entscheidungen zum Keyword-Advertising	165
4. Entscheidung „Stimmt’s?“	166
5. Rezeption der Entscheidung „Specsavers/Asda“	167
a) Entscheidung „Gelbe Wörterbücher“	167
b) Entscheidung „HAVE A BREAK“	167
c) Entscheidung „Goldbären“	168
6. Zusammenfassung	169
IV. Auffassung in anderen europäischen Staaten	169
1. Beneluxstaaten	169
2. England und Wales	170
3. Frankreich	171

4. Österreich	173
5. Schweiz	173
6. Zusammenfassung	174
V. Entwicklung der europäischen Rechtsprechung im Registerverfahren	175
1. Entscheidung „Quantum“	175
2. Entscheidung „Intel Corporation“	176
3. Entscheidung „Budvar/Anheuser-Busch“	178
4. Entscheidung „MILANÓWEK CREAM FUDGE“	179
5. Entscheidung „Skype“	179
Kapitel 5: Verwechslungsgefahr nach § 5 Abs. 2 UWG	181
A. Die Regelung des § 5 Abs. 2 UWG	181
I. Zusammenhang mit der Vermarktung	181
II. Geschäftliche Relevanz	182
B. Verhältnis des Lauterkeitsrechts zum Markenrecht	183
I. Entwicklung der Rechtsprechung	183
II. Ansprüche des Kennzeicheninhabers	184
III. Lauterkeitsrechtliche Ansprüche Dritter	186
IV. Unterschiedliche Streitgegenstände	187
V. Schlussfolgerung	187
C. Die Verwechslungsgefahr	188
I. Gegenstand des Zeichenvergleichs im Lauterkeitsrecht	190
1. Lauterkeitsrechtlich geschütztes Zeichen	191
2. Verletzendes Zeichen	191
II. Außerhalb des Registers liegende Umstände im Lauterkeitsrecht	192
D. Zusammenfassung	194
Kapitel 6: Entwicklung eines Lösungsansatzes zum Verletzungsverfahren	195
A. Kritik an den bestehenden Lösungsansätzen	195
I. Kritik der Literatur und Konsequenzen des Maßstabs der konkreten Verwechslungsgefahr	195
1. Differenzierung von Einzelfällen	195

2.	Zurückdrängung der Erfahrungssätze und Vorrang der Empirik	195
3.	Beschränkung des Verbotstenors auf den Einzelfall	196
4.	Differenzierung zwischen Register- und Verletzungsverfahren	196
5.	Auseinanderfallen der Verwechslungsgefahr bei benutzten und unbenutzten älteren Marken	197
6.	Folge für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr nach dem Kauf	197
7.	Wertungswidersprüche	198
8.	Verwischung der Grenzen von Markenverletzung und Schranke	198
II.	Stellungnahme	199
1.	Differenzierung von Einzelfällen	199
2.	Zurückdrängung der Erfahrungssätze und Vorrang der Empirik	199
3.	Beschränkung des Verbotstenors auf den Einzelfall	200
4.	Differenzierung zwischen Register- und Verletzungsverfahren	201
5.	Auseinanderfallen der Verwechslungsgefahr bei benutzten und unbenutzten älteren Marken	202
6.	Folge für die Verwechslungsgefahr nach dem Kauf	202
7.	Wertungswidersprüche	203
8.	Verwischung der Grenzen von Markenverletzung und Schranke	204
9.	Zusammenfassung	205
III.	Kritik am Maßstab der abstrakten Verwechslungsgefahr	205
IV.	Folge	206
B.	<i>These</i>	206
C.	<i>Entwicklung eines eigenen Lösungsansatzes</i>	207
I.	Markenrechtliche Verwechslungsgefahr und lauterkeitsrechtliche Irreführungsgefahr	207
II.	Maßgeblicher Schutzgegenstand	208
III.	Zu berücksichtigende Umstände außerhalb der Zeichen	209
1.	Zu berücksichtigende Umstände auf Seiten der älteren Marke	209
a)	Erweiterung der Entscheidung „Specsavers/Asda“	210
aa)	Ansicht des Court of Appeal (England und Wales)	210
bb)	Ansicht des BGH – Entscheidung „Goldbären“	211
cc)	Ansicht des OLG Köln – Entscheidung „HAVE A BREAK“	211
dd)	Stellungnahme	213
b)	Berücksichtigung der Markenfunktionen	216
c)	Abschließende Bewertung und Zusammenfassung	217

2. Zu berücksichtigende Umstände auf Seiten des jüngeren Zeichens	219
a) Die Anbringung des Zeichens auf einer Ware, ihrer Aufmachung oder Verpackung	219
aa) Auffassung des EuGH	220
bb) Stellungnahme zur Auffassung des EuGH und der Literatur	221
cc) Einzelne Umstände	221
(1) Produktgestaltung und Verpackung	222
(2) Qualität	223
(3) Verkaufssituation	223
(4) Preis	224
b) Die Benutzung in der Werbung	226
aa) Vergleichende Werbung	226
(1) Beurteilungsmaß der Verwechslungsgefahr in der vergleichenden Werbung	226
(2) Weitere Zulässigkeitsanfordernisse der vergleichenden Werbung	227
(3) Folgen des Verstoßes gegen die weiteren Zulässigkeitsanfordernisse	229
bb) Sonstige Werbung	232
c) Die Benutzung im Rahmen des Keyword-Advertising und als Metatag	232
d) Unternehmensfarbe des Verwenders des jüngeren Zeichens	236
e) Zusammenfassung	238

Kapitel 7: Folgen und Bewertung des Lösungsansatzes 241

A. <i>Folgen des neuen Lösungsansatzes</i>	241
I. Einordnung in das Prüfungsschema	241
1. Prüfung in der Kennzeichnungskraft	241
2. Berücksichtigung im Rahmen der Gesamtabwägung	242
II. Die Ermittlung der Verwechslungsgefahr	243
III. Revisibilität	244
B. <i>Bewertung des Prüfungsgegenstands der Verwechslungsgefahr</i>	244
I. Prüfungsgegenstand des älteren Zeichens und dessen Begleitumstände der Benutzung	245

II. Prüfungsgegenstand des jüngeren Zeichens und dessen Begleitumstände der Benutzung	246
1. Die Verwendung zur Kennzeichnung der Ware	246
2. Die Benutzung in der Werbung	247
3. Die Verwendung im Rahmen des Keyword-Advertisings oder als Metatag	248
4. Die Unternehmensfarbe des Benutzers des jüngeren Zeichens	249
5. Zusammenfassung	249
C. Verbleibende Unterschiede zwischen Marken- und Lauterkeitsrecht	250
D. Von der Literatur aufgeworfene Probleme und Folgen	251
I. Auseinanderfallen der Verwechslungsgefahr bei benutzten und unbenutzten älteren Marken	251
II. Verwischung der Grenzen von Markenverletzung und Schranke	253
1. Auswirkung auf § 23 Nr. 1 MarkenG	254
2. Auswirkung auf § 23 Nr. 2 MarkenG	255
3. Auswirkung auf § 23 Nr. 3 MarkenG	260
4. Zusammenfassung und Bewertung	262
III. Folge für die Marke als Immaterialgüterrecht	263
IV. Zusammenfassung zu den von der Literatur aufgeworfenen Problemen und Folgen	264
E. Abschließende Bewertung	265
Kapitel 8: Fazit	267
Literaturverzeichnis	273
Sachregister	289

Abkürzungsverzeichnis

a.A.	andere Ansicht
a.E.	am Ende
ABl.	Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft bzw. Union
Abs.	Absatz
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
Alt.	Alternative
Anm.	Anmerkung
Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
Az.	Aktenzeichen
BB	Betriebs-Berater (Zeitschrift)
BeckRS	BeckRechtsprechung
ber.	berichtigt
Beschl.	Beschluss
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBI	Bundesgesetzblatt
BGE	Entscheidungen des Schweizerischen Bundesgerichts, Amtliche Sammlung
BGer	Bundesgericht (Schweiz)
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen
BPatG	Bundespatentgericht
BPatGE	Entscheidungen des Bundespatentgerichts (Entscheidungssammlung)
BT-Drs.	Bundestagsdrucksache
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVIE	Benelux-Vertrag inzake de Intellectuele Eigendom (Benelux-Übereinkommen über geistiges Eigentum)
bzw.	beziehungsweise
CPI	Code de la propriété intellectuelle (Gesetzbuch zur Regelung des geistigen Eigentums)
CR	Computer und Recht (Zeitschrift)
d.h.	das heißt
ders.	derselbe
dies.	dieselbe
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
E.	Erwägung
EG	Europäische Gemeinschaft
Einl.	Einleitung
EIPR	European Intellectual Property Review (Zeitschrift)
Erw.Gr.	Erwägungsgrund
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EuG	Gericht der Europäischen Union
EuGH	Gerichtshof der Europäischen Union (Europäischer Gerichtshof)

EUIPO	Amt der Europäischen Union für Geistiges Eigentum (EU Intellectual Property Office)
EUV	Vertrag über die Europäische Union
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
EWCA Civ	England and Wales Court of Appeal (Civil Division)
EWHC (Ch)	England and Wales High Court (Chancery Division)
EWHC (Pat)	England and Wales High Court (Patents Court)
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Fn.	Fußnote
FS	Festschrift
F.S.R.	Fleet Street (IP) Law Reports
gem.	gemäß
GeschmMG	Geschmacksmustergesetz (jetzt: Designgesetz)
GG	Grundgesetz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR Ausl.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Auslands- und Internationaler Teil (bis 1966)
GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil
GRUR-Prax.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Praxis im Immaterialgüter und Wettbewerbsrecht
GRUR-RR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Rechtsprechungs-Report
GVG	Gerichtsverfassungsgesetz
HABM	Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (seit dem 23.03.2016: EUIPO)
Hrsg.	Herausgeber
i.E.	im Ergebnis
i.S.	im Sinne
i.S.d.	im Sinne des
i.V.m.	in Verbindung mit
IIC	International Review of Intellectual Property and Competition Law (Zeitschrift)
IPQ	Intellectual Property Quarterly (Zeitschrift)
ICIP	Revue de droit intellectuel - L'ingénieur-conseil / Tijdschrift intellectuele eigendom - Intellectual Property (Zeitschrift)
IRDI	Intellectuele Rechten / Droits Intellectuels (Zeitschrift)
jurisPR-WettbR	Juris Praxisreport-Wettbewerbsrecht
Kap.	Kapitel
KG	Kammergericht
KSzW	Kölner Schrift zum Wirtschaftsrecht
KuR	Kommunikation und Recht
LG	Landgericht
lit.	Buchstabe (Littera)
Ltd.	Limited Company (Kapitalgesellschaft)
Ls.	Leitsatz
MaMoG	Markenrechtsmodernisierungsgesetz vom 11.12.2018
MarkenG	Markengesetz
MarkenR	Zeitschrift für deutsches, europäisches und internationales Kennzeichenrecht
MarkenSchG	Markenschutzgesetz (Österreich)
MarkenV	Verordnung zur Ausführung des Markengesetzes (Markenverordnung)
Mitt.	Mitteilungen der deutschen Patentanwälte
MMR	MultiMedia und Recht

MRRL	Richtlinie (EU) 2015/2436 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16.12.2015 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (Markenrechtsrichtlinie)
MSchG	Markenschutzgesetz (Schweiz)
MuW	Markenschutz und Wettbewerb
m.w.N.	mit weiteren Nachweisen
n.F.	neue Fassung
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NKA	Abkommen von Nizza über die Internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken
Nr.	Nummer
ÖBl	Österreichische Blätter für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht
OGH	Oberster Gerichtshof (Österreich)
OLG	Oberlandesgericht
PatG	Patentgesetz
PatRModG	Patentrechtsmodernisierungsgesetz vom 31.07.2009
PharmR	Pharma Recht (Zeitschrift)
PIBD	Propriété industrielle - bulletin documentaire (Zeitschrift)
Prop. Ind.	Propriété industrielle (Zeitschrift)
RDC	Revue de droit commercial belge / Tijdschrift voor Belgisch handelsrecht (Zeitschrift)
RG	Reichsgericht
RGZ	Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen
RIW	Recht der internationalen Wirtschaft (Zeitschrift)
RL	Richtlinie
Rn.	Randnummer
RPA	Reichspatentamt
Rs.	Rechtssache
RW	Rechtskundig Weekblad (Zeitschrift)
S.	Satz bzw. Seite
Sic!	Sic! - Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht (Schweiz)
SJZ	Schweizerische Juristen-Zeitung
Slg.	Sammlung
sog.	sogenannt
st. Rspr.	ständige Rechtsprechung
u.a.	unter anderem
UGP-RL	Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11.05.2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt
Uld.	Unlimited Company (Gesellschaftsform)
UMV	Verordnung (EU) 2017/1001 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14.06.2017 über die Unionsmarke (Unionsmarkenverordnung)
URL	Uniform Resource Locator
Urt.	Urteil
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
v.	vom
Val. U. L. Rev.	Valparaiso University Law Review (Zeitschrift)
VerfO EuGH	Verfahrensordnung des Gerichtshofs der Europäischen Union
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung
wbl	Wirtschaftsrechtliche Blätter
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis
WZG	Warenzeichengesetz
z.B.	zum Beispiel
Ziff.	Ziffer
ZPO	Zivilprozessordnung
ZUM-RD	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht – Rechtsprechungsdienst