

Inhaltsübersicht

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	XI
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	XX
Einleitung	1
Kapitel 1: Markenverletzung	20
§ 1 <i>Ausgangspunkt: Funktionskonzept des EuGH</i>	22
A. Methodische Rolle und Bedeutung der Markenfunktionen	22
B. Inhaltliche Kritik der Literatur	25
§ 2 <i>Identitätsschutz, Art. 9 Abs. 2 lit. a) UMVO</i>	29
A. Herkunftsfunktion	30
B. Qualitätsfunktion	90
C. Werbefunktion	116
D. Kommunikationsfunktion	130
E. Investitionsfunktion	139
F. Zwischenergebnis	147
§ 3 <i>Verwechslungsschutz, Art. 9 Abs. 2 lit. b) UMVO</i>	152
A. Regelung bei der Individualmarke	152
B. Übertragung auf die Gewährleistungsmarke	161
C. Zwischenergebnis	165
§ 4 <i>Bekanntheitsschutz, Art. 9 Abs. 2 lit. c) UMVO</i>	167
A. Regelung bei der Individualmarke	167
B. Ökonomische Begründung	175
C. Übertragung auf die Gewährleistungsmarke	196
D. Zwischenfazit	205

§ 5	<i>Fazit</i>	209
Kapitel 2: Markennutzung und Zugangsanspruch		211
§ 6	<i>Benutzungszwang, Art. 18 UMVO</i>	211
	A. Regelung bei der Individualmarke.....	211
	B. Ökonomische Begründung	216
	C. Übertragung auf die Gewährleistungsmarke.....	219
	D. Zwischenergebnis	220
§ 7	<i>Nutzungsanspruch Dritter</i>	221
	A. Regelung bei Individualmarke.....	221
	B. Ökonomische Begründung	222
	C. Übertragung auf die Gewährleistungsmarke.....	225
	D. Zwischenergebnis und Stellungnahme	233
	E. Nutzungsanspruch bei Gewährleistungsmarken	235
§ 8	<i>Benutzung innerhalb der Schranke des Art. 14 Abs. 1 lit. b) UMVO</i>	284
	A. Regelung bei der Individualmarke.....	284
	B. Ökonomische Begründung	286
	C. Übertragung auf die Gewährleistungsmarke.....	286
	D. Zwischenergebnis	288
§ 9	<i>Fazit</i>	290
Synthese des Charakters der Gewährleistungsmarke.....		291
<i>Literaturverzeichnis</i>		315
<i>Sachregister</i>		341

Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	XI
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	XX
Einleitung	1
A. Einführung in den Untersuchungsgegenstand.....	1
I. Gütezeichen: Zwischen Komplexitätsreduktion und information overload.....	1
II. Markenschutz der „Gütezeichen“: Von der Individual- und Kollektivmarke zur Gewährleistungsmarke.....	3
B. Problemstellung und Forschungsfrage.....	7
C. Methode und ökonomische Grundlagen	9
I. Neue Institutionenökonomik.....	10
II. Informationsökonomik	13
III. Property Rights-Theorie	15
D. Forschungsstand	17
E. Gang der Untersuchung	19
Kapitel 1: Markenverletzung	20
§ 1 <i>Ausgangspunkt: Funktionskonzept des EuGH</i>	22
A. Methodische Rolle und Bedeutung der Markenfunktionen.....	22
B. Inhaltliche Kritik der Literatur	25
§ 2 <i>Identitätsschutz, Art. 9 Abs. 2 lit. a) UMVO</i>	29
A. Herkunftsfunktion	30
I. Ökonomische Begründung	30
1. Informationsökonomik	30
a) Informationsökonomisches Verständnis des Anbieterbegriffs	31

b) Asymmetrische Informationsverteilung	31
c) Informationskosten- und Unsicherheitsreduktion	34
aa) Begriffsklärung	34
bb) Erstkauf-Situation	36
cc) Wiederholungskauf-Situation	37
dd) Nachahmungskauf-Situation	38
d) Anreiz zu konstanter und hoher Produktqualität	39
aa) Extrapolationsprinzip als Mechanismus zur Komplexitätsreduktion	40
bb) Goodwill-Bildung als Anwendungsfall des Extrapolationsprinzips	41
(1) Goodwill-Begriff	41
(2) Goodwill-Bildung	42
e) Zwischenergebnis	45
2. Property Rights-Theorie	47
a) Property Rights an Immaterialgütern	47
b) Anwendung auf das Markenrecht	49
aa) Sicherung informationsökonomischer Effizienzvorteile	50
bb) Anreiz zu konstanter und hoher Produktqualität	51
c) Zwischenergebnis	52
II. Funktionsbeeinträchtigung der Individualmarke	53
1. Allgemein	53
a) Zuordnungsverwirrung	53
b) Manipulation der Goodwill-Bildung	54
2. Konkret	55
a) Wiederbefüllen von Behältnissen mit Waren anderer Hersteller	55
b) Produktprüfung und -zertifizierung	57
III. Übertragung auf die Gewährleistungsmarke	59
1. Normative Betrachtungsweise	59
2. Informationskosten- und Unsicherheitsreduktion	60
a) Erstkauf-Situation	60
b) Wiederholungskauf- oder Nachahmungskauf-Situation ...	62
3. Anreiz zu kontinuierlicher und hoher Produktqualität	63
a) Goodwill der Gewährleistungsmarke	63
b) Anreiz des Gewährleistungsmarkeninhabers zu sorgfältiger Produktkontrolle	64
c) Anreiz des Gewährleistungsmarkennutzers zu konstanter Produktqualität	65
4. Gewährleistungsfunktion statt Herkunftsfunktion	66
a) Aussage über Produkteigenschaft	66
b) Keine Produktverantwortlichkeit durch Zertifizierung	68

c) Unklare Terminologie des EuGH.....	68
d) Zwischenergebnis.....	70
5. Vertrauensschutz als essentielle Grundlage.....	70
a) Neutralität und Objektivität.....	71
b) Transparenz.....	72
c) Kontrolle.....	73
aa) Kompetenz zur Zertifizierung.....	73
bb)Umfang.....	74
cc) Ausübung durch Dritte.....	75
6. Zwischenergebnis.....	76
IV. Funktionsbeeinträchtigung der Gewährleistungsmarke.....	76
1. Gewährleistungsfunktion entscheidend.....	77
2. Beeinträchtigung durch Lizenznehmer.....	78
a) Beeinträchtigung ergibt sich aus Satzung.....	78
b) Art. 25 Abs. 2 lit. e) UMVO rein deklaratorisch.....	79
3. Beeinträchtigung durch Dritte.....	79
a) Regelmäßig Produktidentität.....	80
b) Vertrieb eigener Produkte.....	80
c) Wiederbefüllen von Behältnissen mit Waren anderer Hersteller.....	81
d) Anwendungsfälle der Herkunftsfunktion der Individualmarke.....	82
aa) Offensichtliche Markenpiraterie.....	83
bb) Weitervertrieb von Originalwaren.....	84
cc) Keyword-Advertising.....	85
4. Kollision mit anderen Markenkategorien.....	86
V. Zwischenergebnis.....	87
B. Qualitätsfunktion.....	90
I. Ökonomische Rechtfertigung.....	92
1. „Qualität“: produktbezogene und kundenbezogene Komponente.....	92
2. Informationsökonomik.....	93
3. Property Rights-Theorie.....	94
II. Funktionsbeeinträchtigung der Individualmarke.....	94
1. Funktionsbeeinträchtigung als Enttäuschung normativ schützenswerter Erwartungen.....	95
2. Enttäuschung durch Qualitätsveränderung.....	96
a) Qualitätsveränderung durch Dritte.....	97
b) Qualitätsveränderung durch Lizenznehmer.....	97
aa) Schutz einer luxuriösen Produktaura.....	98
bb) Tatsächliche Produktkontrolle durch Markeninhaber entbehrlich.....	100
c) Qualitätsveränderung durch den Markeninhaber.....	101

aa) Schutz normativer Beschaffenheitserwartungen	102
bb) Kein Schutz normativer Beschaffenheitserwartungen durch das Markenrecht	103
cc) Schutz normativer Beschaffenheitserwartungen durch das Lauterkeitsrecht	105
III. Übertragung auf die Gewährleistungsmarke.....	108
1. Absolutes statt relativem produktbezogenen Qualitätsniveau	108
2. Kontrollpflicht des Markeninhabers	108
3. Eingeschränkte kundenbezogene Qualitätskomponente	109
IV. Funktionsbeeinträchtigung der Gewährleistungsmarke	110
1. Qualitätsveränderung durch Dritte.....	110
2. Qualitätsveränderung durch den Lizenznehmer.....	111
a) Schutz des Markeninhabers vor Beschaffenheitsveränderung	111
b) Keine Vertriebskontrolle	111
3. Qualitätsveränderung durch den Markeninhaber	112
V. Zwischenergebnis	114
C. Werbefunktion.....	116
I. Ökonomische Begründung	116
1. Informationsökonomik	116
a) Werbung als direkte Information.....	117
b) Werbung als indirekte Information und Qualitätssignal	118
c) Werbung als Typsignal der Nachfrager.....	121
2. Property Rights-Theorie	122
3. Zwischenergebnis	123
II. Funktionsbeeinträchtigung der Individualmarke	123
III. Übertragung auf die Gewährleistungsmarke.....	125
1. Maßgeblich direkte Information	126
2. Indirekte Information und Qualitätssignal	127
3. Gewährleistungsmarke als Typsignal	127
IV. Funktionsbeeinträchtigung der Gewährleistungsmarke	128
V. Zwischenergebnis	129
D. Kommunikationsfunktion.....	130
I. Ökonomische Rechtfertigung	131
1. Informationsökonomik	131
a) Kommunikation Anbieter – Nachfrager	131
b) Kommunikation Nachfrager – Nachfrager	131
2. Property Rights-Theorie	133
II. Funktionsbeeinträchtigung der Individualmarke	133
1. Schutz des Kommunikationskanals	133
2. Beeinträchtigung	135
III. Übertragung auf die Gewährleistungsmarke.....	136

IV. Funktionsbeeinträchtigung der Gewährleistungsmarke	137
V. Zwischenergebnis	138
E. Investitionsfunktion	139
I. Ökonomische Begründung	139
1. Informationsökonomik	139
2. Property Rights-Theorie	141
II. Funktionsbeeinträchtigung der Individualmarke	142
III. Übertragung auf die Gewährleistungsmarke	143
IV. Funktionsbeeinträchtigung der Gewährleistungsmarke	145
V. Zwischenergebnis	146
F. Zwischenergebnis	147
§ 3 <i>Verwehlungsschutz, Art. 9 Abs. 2 lit. b) UMVO</i>	152
A. Regelung bei der Individualmarke	152
I. Herkunftsfunktion als Hauptfunktion	153
II. Ökonomische Begründung	156
III. Auswirkung auf die Beurteilung der Kennzeichnungskraft, Zeichen- und Produktidentität oder -ähnlichkeit	157
1. Kennzeichnungskraft	157
2. Zeichenidentität oder -ähnlichkeit	158
3. Produktidentität oder -ähnlichkeit	158
IV. Folgen für die Verwehlungsgefahr bei Gütezeichen und Testsiegeln	159
B. Übertragung auf die Gewährleistungsmarke	161
I. Gewährleistungsfunktion als Hauptfunktion	161
II. Auswirkung auf die Beurteilung der Kennzeichnungskraft, Zeichen- und Produktidentität oder -ähnlichkeit	162
1. Kennzeichnungskraft und Zeichenidentität oder - ähnlichkeit	162
2. Produktidentität oder -ähnlichkeit	163
III. Folgen für die Verwehlungsgefahr bei Gütezeichen und Testsiegeln	164
IV. Kollision mit anderen Markenkategorien	164
C. Zwischenergebnis	165
§ 4 <i>Bekanntheitsschutz, Art. 9 Abs. 2 lit. c) UMVO</i>	167
A. Regelung bei der Individualmarke	167
I. Bekanntheit der Marke	167
II. Gedankliche Verknüpfung	168
III. Beeinträchtigung der bekannten Marke	170
IV. Ohne rechtfertigenden Grund	173
V. Markenfunktionen und Schutzzweck	174

B. Ökonomische Begründung	175
I. Schutz vor Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft und Beeinträchtigung der Wertschätzung	176
1. Informationsökonomik	176
a) Verhinderung erhöhter „interner“ Suchkosten der Verbraucher.....	176
b) Mangelnde empirische Nachweisbarkeit.....	178
c) Mangelnde praktische Erheblichkeit	180
d) Anwendung auf die Beeinträchtigung der Wertschätzung.....	181
2. Property Rights-Theorie	182
a) Schutz des erworbenen Goodwills der bekannten Marke.....	182
aa) Theoretische Begründung.....	182
bb)Mangelnde empirische Nachweisbarkeit	183
b) Anreiz zum Aufbau bekannter Marken	185
II. Schutz vor Ausbeutung der Wertschätzung	186
1. Informationsökonomik	186
2. Property Rights-Theorie	188
a) Goodwill-Internalisierung als Investitionsanreiz.....	188
b) Kritik.....	189
III. Zwischenfazit und Stellungnahme	191
1. Ökonomische Rechtfertigung fragwürdig.....	191
2. Dennoch: Bekanntheitsschutz de lege lata.....	196
C. Übertragung auf die Gewährleistungsmarke.....	196
I. Gedankliche Verknüpfung.....	196
II. Schutz vor Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft.....	198
III. Schutz vor Beeinträchtigung der Wertschätzung	200
IV. Schutz vor Ausbeutung der Wertschätzung	201
1. Anreiz wohlfahrtsökonomisch förderungswürdig.....	201
2. Bestehende Marktanreize ausreichend.....	202
3. Vermeidung zusätzlicher Informationskosten.....	203
4. Zwischenergebnis	204
V. Ohne rechtfertigenden Grund	204
D. Zwischenfazit	205
 § 5 Fazit.....	 209
 Kapitel 2: Markennutzung und Zugangsanspruch	 211
§ 6 Benutzungszwang, Art. 18 UMVO.....	211
A. Regelung bei der Individualmarke.....	211

I. Herkunftsfunktion maßgeblich	212
II. Unbeachtlichkeit der sonstigen Markenfunktionen.....	214
B. Ökonomische Begründung	216
I. Informationsökonomik	217
II. Property Rights-Theorie	218
C. Übertragung auf die Gewährleistungsmarke.....	219
I. Gewährleistungsfunktion maßgeblich.....	219
II. Benutzung nur durch Dritte	219
D. Zwischenergebnis	220
§ 7 <i>Nutzungsanspruch Dritter</i>	221
A. Regelung bei Individualmarke.....	221
B. Ökonomische Begründung	222
I. Informationsökonomik	222
II. Property Rights-Theorie	224
C. Übertragung auf die Gewährleistungsmarke.....	225
I. Informationsökonomik	226
II. Property Rights-Theorie	226
1. Effizienzsteigerung als „interne Begrenzungsregel“.....	227
2. Property rule.....	227
3. Liability rule.....	231
III. Zwischenergebnis	232
D. Zwischenergebnis und Stellungnahme	233
E. Nutzungsanspruch bei Gewährleistungsmarken	235
I. Literaturauffassungen	235
II. Konstruktion.....	237
1. „Responsive Rechtsdogmatik“ als Übersetzungsprozess sozialwissenschaftlicher Erkenntnisse ins Recht	237
2. „Zugangsregeln“ als Abstimmung von Ausschließlichkeit und Nutzungsfreiheit	241
a) Begriff.....	241
b) Kritik.....	242
3. Produktkonformität als „Zugangsregel“	243
a) Funktionales Verständnis	244
b) Markensatzung als normativer Ankerpunkt.....	244
c) Neutralitätspflicht des Markeninhabers.....	245
d) Vertrauen der Nachfrager	246
e) Wettbewerbsfördernde Wirkung	246
4. Zwischenergebnis	247
III. Anwendung.....	248
1. Verpflichtende Markenlizenzierung	248
2. Lizenzierungsvoraussetzungen im Einzelnen	249

a) Produktkonformität	249
b) Einverständnis mit den Bedingungen des Lizenzvertrages	250
c) Keine entgegenstehenden berechtigten Interessen des Markeninhabers	252
3. Zwischenergebnis	254
IV. Kompatibilitätsprüfung	255
1. UMVO	255
a) Art. 9 Abs. 1 UMVO	255
b) Art. 75 Abs. 2 S. 2 UMVO	255
c) Suchkostenreduktion als Determinante des Ausschließlichkeitsrechts	257
2. Art. 17 Abs. 1 GrCh	260
a) Schutzbereich	260
b) Beeinträchtigung	261
c) Rechtsfertigung	262
aa) Gesetzliche Grundlage	263
bb) Legitimer Zweck	263
cc) Wesensgehalt	264
dd) Verhältnismäßigkeit	265
d) Zwischenergebnis	266
3. EMRK	267
4. TRIPS	268
a) Art. 21 TRIPS	269
aa) Verbot der Zwangslizenzierung	269
bb) Gewährleistungsmarke keine Marke iSv. Art. 15 Abs. 1 TRIPS	269
(1) Art. 2 Abs. 1 TRIPS iVm. PVÜ	270
(2) Wortlaut Art. 15 Abs. 1 TRIPS	272
(3) Vertragsverhandlungen Art. 15 Abs. 1 TRIPS	272
(4) Zwischenergebnis	274
cc) Zugangsanspruch keine Zwangslizenz iSd. Art. 21 TRIPS	274
b) Zulässigkeit einer Ausnahme gem. Art. 17 TRIPS	276
aa) „Begrenzte Ausnahme“	277
bb) Berücksichtigung der berechtigten Interessen	278
cc) Zwischenergebnis	279
c) Anwendung der „Allgemeinen Bestimmungen und Grundprinzipien“?	279
5. Zwischenergebnis	280

§ 8	<i>Benutzung innerhalb der Schranke des Art. 14 Abs. 1 lit. b) UMVO</i>	284
	A. Regelung bei der Individualmarke.....	284
	B. Ökonomische Begründung	286
	C. Übertragung auf die Gewährleistungsmarke.....	286
	I. Schrankenregelung ökonomisch nicht gerechtfertigt	287
	II. Umsetzung	288
	D. Zwischenergebnis	288
§ 9	<i>Fazit</i>	290
	Synthese des Charakters der Gewährleistungsmarke	291
	A. Zusammenfassung der Arbeit	291
	I. Markenverletzung.....	291
	II. Markennutzung und Zugangsanspruch	295
	B. Schlussfolgerungen zu Charakter und Rolle der Gewährleistungsmarke im System des unverfälschten Wettbewerbs.....	302
	I. Gewährleistungsmarke als lauterkeitsrechtlich geprägte Markenkategorie.....	302
	II. Gewährleistungsmarke als „Verwandte“ geografischer Herkunftsangaben.....	304
	III. Gewährleistungsmarke als (Selbst-)Regulierungsinstrument.....	309
	IV. Schlussbetrachtung	313
	<i>Literaturverzeichnis</i>	315
	<i>Sachregister</i>	341