

Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 301

Die nationale Gewährleistungsmarke

Von

Svenja Buckstegge



Duncker & Humblot · Berlin

SVENJA BUCKSTEGGE

Die nationale Gewährleistungsmarke

Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 301

Die nationale Gewährleistungsmarke

Von

Svenja Buckstegge



Duncker & Humblot · Berlin

Die Rechtswissenschaftliche Fakultät der Friedrich-Schiller-Universität Jena
hat diese Arbeit im Jahre 2018 als Dissertation angenommen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Alle Rechte vorbehalten
© 2018 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Druck: buchbücher.de gmbh, Birkach
Printed in Germany

ISSN 0582-026X
ISBN 978-3-428-15612-2 (Print)
ISBN 978-3-428-55612-0 (E-Book)
ISBN 978-3-428-85612-1 (Print & E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☺

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommersemester 2018 von der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Friedrich-Schiller-Universität Jena als Dissertation angenommen. Sie befindet sich auf dem Stand von Januar 2018.

Besonders bedanken möchte ich mich bei Frau Prof. Dr. Giesela Rühl, LL.M. (Berkeley), für ihre Aufgeschlossenheit dem Thema gegenüber und die hervorragende akademische Betreuung. Für die zügige Erstellung der Gutachten bin ich ihr und dem Zweitgutachter Herrn Prof. Dr. Volker Jänich sehr dankbar.

Herzlich danken möchte ich auch Carolin, Denise, Eve, Isabel, Karoline, Sabrina und ganz besonders Lisa für das wunderbar schnelle und gründliche Korrekturlesen der Arbeit.

Mein größter Dank gilt schließlich meinen Eltern und meiner Familie, die mich stets unterstützen und bestärken.

Stuttgart, im August 2018

Svenja Buckstegge

Inhaltsübersicht

Einleitung	23
A. Anlass der Untersuchung	23
B. Gang und Gegenstand der Untersuchung	29
<i>1. Teil</i>	
Der markenrechtliche Schutz von Gütezeichen in Deutschland	32
A. Historische Entwicklung des Gütezeichenschutzes in Deutschland	32
B. Begriffsbestimmung: Gütezeichen und Gewährleistungsmarke	39
C. Der Schutz des Gütezeichens als Kollektivmarke	44
D. Der Schutz des Gütezeichens als Individualmarke	87
E. Bedürfnis nach Einführung einer Gewährleistungsmarke	122
<i>2. Teil</i>	
Der markenrechtliche Schutz von Gütezeichen in Frankreich und im Vereinigten Königreich	138
A. Frankreich	138
B. Vereinigtes Königreich	181
<i>3. Teil</i>	
Die nationale Gewährleistungsmarke in Deutschland	213
A. Grundlagen für die Erarbeitung der Vorschriften zur Gewährleistungsmarke ...	213
B. Die Regelungen im Einzelnen	218
Zusammenfassung	274
Literaturverzeichnis	279
Sachwortregister	290

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	23
A. Anlass der Untersuchung	23
B. Gang und Gegenstand der Untersuchung	29
<i>1. Teil</i>	
Der markenrechtliche Schutz von Gütezeichen in Deutschland	32
A. Historische Entwicklung des Gütezeichenschutzes in Deutschland	32
I. Die Einführung des Verbandszeichens in das Markenrecht	33
II. Die Gründung des RAL	34
III. Die Gütezeichenverordnung	35
IV. Die Wiederbelebung des RAL	35
V. Die Eintragungspraxis des Deutschen Patentamts	37
VI. Die Markenrechtsreform	38
B. Begriffsbestimmung: Gütezeichen und Gewährleistungsmarke	39
C. Der Schutz des Gütezeichens als Kollektivmarke	44
I. Markeninhaber und Markennutzer	44
1. Neutralität des Markeninhabers keine Voraussetzung	45
a) Verkehrserwartung bei Gütezeichen	46
b) Nachweis einer unabhängigen Kontrolle	46
2. Kein Anspruch auf Nutzung der Kollektivmarke aus dem Markenrecht	48
a) Kartellrechtlicher Aufnahmeanspruch in die Gütezeichengemeinschaft	49
aa) Gütezeichengemeinschaft	50
bb) Sachlich nicht gerechtfertigte ungleiche Behandlung	50
cc) Unbillige Benachteiligung	51
b) Aufnahmeanspruch aus dem Lauterkeitsrecht	52
aa) Mitbewerber	52
bb) Gezielte Behinderung und Rechtsfolge	52
c) Aufnahmeanspruch aus dem Bürgerlichen Recht	53
d) Zwischenergebnis	53
3. Freie Übertragbarkeit der Kollektivmarke	54

a)	Die Gefahr der Beeinträchtigung der Garantiefunktion	54
b)	Keine präventive Kontrollfunktion des Deutschen Patent- und Markenamts	55
c)	Nachträgliche Korrekturmöglichkeiten	55
aa)	Unwirksamkeit der Übertragung nach § 134 BGB i. V. m. §§ 3, 5 UWG	55
bb)	Nichtigkeit der Marke nach §§ 97 Abs. 2, 50 MarkenG	57
cc)	Verfall der Marke nach §§ 97 Abs. 2, 49 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	58
d)	Freie Übertragbarkeit gefährdet die Garantiefunktion	59
4.	Zwischenergebnis	60
II.	Schutzhindernisse	61
1.	Fehlende Unterscheidungskraft	61
2.	Rein beschreibende Angaben	64
3.	Zwischenergebnis	66
III.	Die Markensatzung	67
1.	Inhalt der Markensatzung	67
a)	Gütebedingungen	67
b)	Kontrolle und Sanktionsmechanismen	70
2.	Einsichtsrecht	71
3.	Änderungen der Markensatzung	71
4.	Zwischenergebnis	72
IV.	Die Schutzschranke der rechtserhaltenden Benutzung	72
1.	Die Prüfung des § 26 MarkenG	73
2.	Die Anwendung des § 26 MarkenG auf Kollektivmarken	74
3.	Benutzung für die Waren oder Dienstleistungen	75
a)	Benutzung für zertifizierte Waren oder Dienstleistungen	76
b)	Benutzung für die Zertifizierungsdienstleistung	77
aa)	Benutzung im Sinne eines Herkunftshinweises	77
bb)	Benutzung im Sinne eines Gütezeichens	77
4.	Zwischenergebnis	79
V.	Die rechtsverletzende Benutzung	80
1.	Die Bedeutung der Herkunftsfunktion	80
a)	Die geschützten Markenfunktionen unter § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	80
b)	Die geschützten Markenfunktionen unter § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	81
2.	Markenverletzung durch Hinweis auf die Zertifizierungsdienst- leistung	82
3.	Klagebefugnis der Nutzungsberechtigten	83
4.	Zwischenergebnis	84

VI. Verfall und Nichtigkeit der Kollektivmarke	84
1. Verfall nach § 49 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	85
2. Verfall nach § 105 Abs. 1 Nr. 2, Abs. 2 MarkenG	85
VII. Zusammenfassung	87
D. Der Schutz des Gütezeichens als Individualmarke	87
I. Markeninhaber und Markennutzer	89
1. Neutralität des Markeninhabers keine Voraussetzung	89
2. Kein Anspruch auf Nutzung der Individualmarke aus dem Markenrecht	90
a) Lizenzierungsanspruch aus dem Kartellrecht	90
aa) Normadressaten	91
bb) Die übrigen Tatbestandsvoraussetzungen	92
b) Lizenzierungsansprüche aus dem Lauterkeitsrecht und dem Bürgerlichen Recht	92
c) Zwischenergebnis	93
3. Freie Übertragbarkeit der Individualmarke	93
4. Zwischenergebnis	94
II. Schutzhindernisse	94
1. Fehlende Unterscheidungskraft	94
a) Maßgeblichkeit der Herkunftsfunktion	94
b) Bedeutung für den Schutz von Gütezeichen	96
2. Rein beschreibende Angaben	99
3. Zwischenergebnis	99
III. Gütebedingungen	100
IV. Die Schutzschranke der rechtserhaltenden Benutzung	100
1. Die Markenfunktionen	101
a) Die wirtschaftlichen Funktionen der Individualmarke	101
aa) Die Herkunftsfunktion	101
bb) Die Qualitätsfunktion	103
cc) Die Werbefunktion	103
b) Die rechtlichen Funktionen der Individualmarke	104
aa) Warenzeichengesetz	104
bb) Markengesetz	105
cc) Die Entscheidung „L'Oréal“ des Europäischen Gerichtshofs	106
2. Die Bedeutung der „neuen“ Markenfunktionen für die rechtserhaltende Benutzung	107
a) Eigenständige Auslegung der Benutzungsbegriffe	107
b) Keine Berücksichtigung weiterer Markenfunktionen im Rahmen der rechtserhaltenden Benutzung	109
3. Die funktionsgerechte Benutzung von Gütezeichen	111

a)	Die Ansicht der deutschen Rechtsprechung und der Vorlagebeschluss des Oberlandesgerichts Düsseldorf	111
b)	Die Auffassung des Amts der Europäischen Union für geistiges Eigentum	113
c)	Die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs zum Vorlageverfahren	115
d)	Die Entscheidung des Oberlandesgerichts Düsseldorf	117
e)	Die Bedeutung der Entscheidung für als Individualmarken eingetragene Gütezeichen	117
4.	Zwischenergebnis	118
V.	Die rechtsverletzende Benutzung	118
1.	Die Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion	119
2.	Klagebefugnis der Lizenznehmer	119
VI.	Verfall und Nichtigkeit der Individualmarke	120
VII.	Zusammenfassung	121
E.	Bedürfnis nach Einführung einer Gewährleistungsmarke	122
I.	Anpassung der bisherigen Regelungen	122
1.	Anerkennung unterschiedlicher Markenfunktionen	123
2.	Abweichende Schutzinteressen stehen der Anpassung entgegen	126
II.	Verweis der Gütezeicheninhaber auf die Unionsgewährleistungsmarke ..	128
1.	Die Anzahl und Reichweite von Gütezeichen	128
2.	Unionsmarkenrechtlicher Einheitlichkeitsgrundsatz und das Prinzip der Koexistenz	129
III.	Gründe für die Einführung einer nationalen Gewährleistungsmarke	131
1.	Vervielfachung von Schutzhindernissen und Lösungsgründen	131
2.	Aufwendige Markenrecherche und fehlende Umwandlungsfähigkeit	132
3.	Höhere Kosten der Unionsgewährleistungsmarke	134
4.	Unterschiedliche Marktgegebenheiten in den Mitgliedstaaten	135
5.	Vereinfachung des internationalen Markenschutzes	135
IV.	Zusammenfassung	136
 <i>2. Teil</i> 		
Der markenrechtliche Schutz von Gütezeichen in Frankreich und im Vereinigten Königreich		138
A.	Frankreich	138
I.	Historische Entwicklung des Gütezeichenschutzes in Frankreich	139
1.	Das Markengesetz von 1964	140
2.	Das Markengesetz von 1991	142
II.	Definition und Abgrenzung von Kollektivmarke, einfacher Kollektivmarke und Gewährleistungsmarke	143

1.	Die Kollektivmarke als Oberbegriff	143
2.	Die einfache Kollektivmarke	144
a)	Der Markeninhaber	144
b)	Die Markensatzung	145
3.	Die Gewährleistungsmarke	146
4.	Das Verhältnis der Markenformen	147
III.	Markeninhaber und Markennutzer	148
1.	Neutralität des Markeninhabers	148
2.	Akkreditierung	149
a)	Das Konformitätszertifikat für landwirtschaftliche Produkte und Lebensmittel	149
b)	Das Konformitätszertifikat nach den Vorschriften des Code de la consommation	151
c)	Verhältnis von Gewährleistungsmarken und Konformitätszerti- fikaten	152
aa)	Eintragung der Konformitätskennzeichen als Gewährleistungsmarke	152
bb)	Beachtung der Vorschriften zur Zertifizierung bei der Eintragung einer Gewährleistungsmarke	153
3.	Nutzungsberechtigung	154
4.	Eingeschränkte Übertragbarkeit	157
5.	Zwischenergebnis	157
IV.	Schutzhindernisse	158
1.	Fehlende Unterscheidungskraft	158
2.	Rein beschreibende Angaben	161
3.	Eintragungssperre	163
4.	Zwischenergebnis	164
V.	Die Markensatzung	165
1.	Inhalt der Markensatzung	165
2.	Veröffentlichung der Markensatzung	167
3.	Änderungen der Markensatzung	167
4.	Konsequenz der fehlenden oder mangelhaften Markensatzung	168
a)	Die Entscheidung „Palace“ des Cour d’appel Paris vom 13. Januar 2015	168
b)	Die Entscheidung „Logis“ des Cour d’appel Paris vom 13. März 2015	170
c)	Die Problematik der Abgrenzung der Markenformen	171
5.	Zwischenergebnis	172
VI.	Die Schutzschranke der rechtserhaltenden Benutzung	172
1.	Anforderungen an die ernsthafte Benutzung bei Gewährleistungs- marken	173

2.	Benutzung für die Waren oder Dienstleistungen	173
3.	Rechtsfolge mangelnder Benutzung	174
4.	Zwischenergebnis	175
VII.	Die rechtsverletzende Benutzung	175
1.	Die zivilrechtlichen Verletzungstatbestände und die Beeinträchtigung der Garantiefunktion	175
2.	Klagebefugnis der Nutzungsberechtigten	176
3.	Die speziellen Straftatbestände für die Gewährleistungsmarke	176
4.	Zwischenergebnis	177
VIII.	Verfall und Nichtigkeit der Gewährleistungsmarke	177
IX.	Zusammenfassung	178
B.	Vereinigtes Königreich	181
I.	Historische Entwicklung des Gütezeichenschutzes im Vereinigten Königreich	181
1.	Passing Off	182
2.	Die Einführung der Registermarke und die „standardization trade mark“	184
3.	Der Trade Marks Act 1938	185
4.	Der Trade Marks Act 1994	185
II.	Definition und Abgrenzung von Individualmarke, Kollektivmarke und Gewährleistungsmarke	186
1.	Die Kollektivmarke	186
2.	Die Gewährleistungsmarke	188
3.	Verhältnis von Gewährleistungsmarke und Kollektivmarke	188
4.	Verhältnis von Gewährleistungsmarke und Individualmarke	190
a)	Die Eintragung von Gewährleistungsmarke und Individualmarke für einen Inhaber	190
b)	Die Nutzung der Individualmarke wie eine Gewährleistungsmarke	192
5.	Zwischenergebnis	192
III.	Markeninhaber und Markennutzer	193
1.	Neutralität des Markeninhabers	193
2.	Kompetenz zur Zertifizierung	194
3.	Nutzungsberechtigung	195
4.	Übertragbarkeit	197
5.	Zwischenergebnis	198
IV.	Schutzhindernisse	198
1.	Fehlende Unterscheidungskraft	198
2.	Rein beschreibende Angaben	200
3.	Zwischenergebnis	202
V.	Markensatzung	202

1.	Inhalt der Markensatzung	203
2.	Einsichtsrecht	204
3.	Änderungen der Markensatzung	205
4.	Konsequenzen bei fehlender oder mangelhafter Markensatzung	205
5.	Zwischenergebnis	206
VI.	Die Schutzschranke der rechtserhaltenden Benutzung	206
1.	Anforderungen an die ernsthafte Benutzung bei Gewährleistungsmarken	206
2.	Benutzung für die Waren oder Dienstleistungen	207
VII.	Die rechtsverletzende Benutzung	208
1.	Die Beeinträchtigung der Garantiefunktion	208
2.	Klagebefugnis der Nutzungsberechtigten	208
VIII.	Verfall und Nichtigkeit der Gewährleistungsmarke	209
IX.	Zusammenfassung	209

3. Teil

Die nationale Gewährleistungsmarke in Deutschland 213

A.	Grundlagen für die Erarbeitung der Vorschriften zur Gewährleistungsmarke	213
I.	Die Garantiefunktion und die Verortung des Gütezeichenschutzes im Markenrecht	214
II.	Der Rechtsvergleich als Erkenntnisquelle	215
III.	Die Markenrechtsrichtlinie als Rahmen	215
IV.	Die Unionsmarkenverordnung	217
V.	Zusammenfassung	218
B.	Die Regelungen im Einzelnen	218
I.	Definition der Gewährleistungsmarke und Abgrenzung zu den anderen Markenformen	219
1.	Definition der Gewährleistungsmarke	219
2.	Verbindlichkeit der Markenform	221
3.	Maßnahmen zur Abgrenzung der Markenformen und deren Durchsetzung	222
a)	Abgrenzung der Markenformen	223
b)	Kennzeichnung der Gewährleistungsmarke	224
c)	Besondere Schutzhindernisse	225
d)	Verfallsgründe	227
4.	Umgang mit eingetragenen Gütezeichen	228
5.	Gleichzeitige Eintragung von Gewährleistungsmarke und Kollektiv- oder Individualmarke	228

II. Markeninhaber und Markennutzer	230
1. Person des Markeninhabers	230
a) Keine Verbandsstruktur erforderlich	230
b) Vorgaben der Markenrechtsrichtlinie	232
2. Neutralität und Unabhängigkeit	233
a) Ausschluss der gewerblichen Tätigkeit des Gewährleistungs- markeninhabers	234
b) Umfang des Ausschlusses der gewerblichen Tätigkeit	235
aa) Rechtliche oder wirtschaftliche Trennung	235
(1) Verbände	236
(2) Wirtschaftlich verbundene Unternehmen	236
bb) Art der gewerblichen Tätigkeit	238
c) Verbot der Gewinnorientierung	239
d) Absicherung der Neutralität und Unabhängigkeit	240
3. Kompetenz zur Zertifizierung	241
4. Nutzungsberechtigung	242
5. Übertragbarkeit, dingliche Rechte und Zwangsvollstreckung	245
a) Einschränkung der Übertragbarkeit	245
b) Ausschluss dinglicher Rechte und der Zwangsvollstreckung	247
III. Schutzhindernisse	247
1. Fehlende Unterscheidungskraft	248
2. Rein beschreibende Angaben	250
3. Eintragungssperre	252
IV. Die Markensatzung	255
1. Inhalt der Markensatzung	255
a) Angaben zum Markeninhaber und zur Gewährleistungsmarke	256
b) Nutzungsberechtigte	256
c) Die gewährleisteten Eigenschaften	257
d) Kontrolle und Sanktionsmechanismen	259
e) Gebühren	259
f) Streitschlichtungsmechanismus	260
2. Veröffentlichung der Markensatzung	260
3. Änderungen der Markensatzung	261
V. Die Schutzschranke der rechterhaltenden Benutzung	263
1. Die funktionsgerechte Benutzung der Gewährleistungsmarke	263
2. Benutzung für die Waren oder Dienstleistungen	263
VI. Die rechtsverletzende Benutzung	264
1. Die Beeinträchtigung der Garantiefunktion	265
2. Klagebefugnis der Nutzungsberechtigten	266
3. Spezielle Straftatbestände	267

Inhaltsverzeichnis	17
VII. Verfall und Nichtigkeit	268
1. Zweck der besonderen Löschungstatbestände	268
2. Inhalt der besonderen Löschungstatbestände	269
VIII. Zusammenfassung	270
Zusammenfassung	274
Literaturverzeichnis	279
Sachwortregister	290

Abkürzungsverzeichnis

a. A.	andere Ansicht
a. a. O.	am angegebenen Ort
ABIEG	Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften
ABIEU	Amtsblatt der Europäischen Union
Abs.	Absatz
A. C.	Appeal Cases
ADCCPA	Association pour le Développement de la Certification de Conformité de Produit Agro-alimentaire
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
a. F.	alte Fassung
AIPPI	Association Internationale pour la Protection de la Propriété Intellectuelle (International Association for the Protection of Intellectual Property)
ALD	Acutalité Legislative Dalloz
amtl. Begr.	amtliche Begründung
Anm.	Anmerkung
Ann. propr. ind.	Annales de la propriété industrielle, artistique et littéraire
Art.	Artikel
Bd.	Band
bearb. v.	bearbeitet von
Beav	Beavan's Reports (Chancery)
BeckOK	Beck'scher Online-Kommentar
Beschl.	Beschluss
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BGE	Entscheidungen des Schweizerischen Bundesgerichts
BGer	Schweizerisches Bundesgericht
BGH	Bundesgerichtshof
BKartA	Bundeskartellamt
BIPMZ	Blatt für Patent-, Muster- und Zeichenwesen
BMJV	Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz
BPatG	Bundespatentgericht
BPatGE	Entscheidungen des Bundespatentgerichts
bspw.	beispielsweise
BT-Drucks.	Deutscher Bundestag Drucksache

CA	Cour d'appel
Cass.	Cour de cassation
Cass. civ.	Cour de cassation, chambre civile
Cass. com.	Cour de cassation, chambre commerciale
Cass. soc.	Cour de cassation, chambre sociale
CCC	Contrats-Concurrence-Consommation
CEPRAL	Association d'organismes certificateurs du domaine agroalimentaire
Ch.	Law Reports, Chancery Division
CHB	Computerrechts-Handbuch
Code rural	Code rural et de la pêche maritime
COFRAC	Comité français d'accréditation
CPI	Code de la propriété intellectuelle
CR	Computer und Recht
D.	Recueil Dalloz
ders.	derselbe
DNA	Deutscher Normenausschuss
DPA	Deutsches Patentamt
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
DPMVA	Verordnung über das Deutsche Patent- und Markenamt
dt.	deutsch
Einl.	Einleitung
EIPR	European Intellectual Property Review
Entsch.	Entscheidung
E.T.M.R.	European Trade Mark Reports
EU	Europäische Union
EuG	Gericht der Europäischen Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EUIPO	Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (European Union Intellectual Property Office)
EUV	Vertrag über die Europäische Union
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
e. V.	eingetragener Verein
EWCA (Civ)	England & Wales Court of Appeal (Civil Division)
EWHC (Ch)	England & Wales High Court of Justice (Chancery Division)
f.	folgende [Seite]
ff.	folgende [Seiten]
Fasc.	Fascicule
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
Fn.	Fußnote
FOI	Freedom Of Information

frz.	französisch
FS	Festschrift
F.S.R.	Fleet Street Report
GMBL	Gemeinsames Ministerialblatt
GMV	Gemeinschaftsmarkenverordnung 207/2009/EG
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
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
GütezeichenVO	Gütezeichenverordnung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HABM	Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt
HK	Heidelberger Kommentar
HL	House of Lords
Hrsg.	Herausgeber
hrsg. v.	herausgegeben von
INPI	Institut National de la Propriété Industrielle
INTA	International Trademark Association
INTERBEV	Interprofession Bétail & Viande
IPO	Intellectual Property Office
IPRB	IP-Rechtsberater
IRPI	Institut de recherche en propriété intellectuelle
ISO	International Organization for Standardization
i.V.m.	in Verbindung mit
JCl. Conc.-Cons.	JurisClasseur Concurrence – Consommation
JCl. Environnement	JurisClasseur Environnement et Développement durable
JCl. Marques – Dessins et modèles	JurisClasseur Marques – Dessins et modèles
JCP G	JurisClasseur périodique (La Semaine Juridique), édition générale
JIPLP	Journal of Intellectual Property Law & Practice
JORF	Journal officiel de la République Française (französisches Amtsblatt)
JZ	JuristenZeitung
Kap.	Kapitel
Kom.	Europäische Kommission
LFBG	Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch
LG	Landgericht
lit.	littera (lat. Buchstabe)

LS	Leitsatz
MaMoG	Markenrechtsmodernisierungsgesetz
MarkenG	Markengesetz
MarkenR	Markenrecht
MIP	Managing Intellectual Property
Mitt.	Mitteilungen der Deutschen Patentanwälte
MMA	Madriider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken (Madriider Markenabkommen)
MRRL	Markenrechtsrichtlinie 2015/2436/EU
MRRL 2008	Markenrechtsrichtlinie 2008/95/EG
MRRL 1989	Markenrechtsrichtlinie 89/104/EWG
MSchG	Markenschutzgesetz (der Schweiz)
MüKo	Münchener Kommentar
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NJWE WettbR	Neue Juristische Wochenschrift – Entscheidungsdienst Wettbewerbsrecht
Nr.	Nummer
OLG	Oberlandesgericht
PAN	Practice Amendment Notice
PatKostG	Patentkostengesetz
PIBD	Propriété industrielle Bulletin documentaire
PMMA	Protokoll zum Madriider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken (Protokoll zum Madriider Markenabkommen)
Propr. ind.	Propriété industrielle
Propr. intell.	Propriétés intellectuelles
PVÜ	Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums
RAL	RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V.
RefE MaMoG	Referentenentwurf zum Markenrechtsmodernisierungsgesetz
Reg.-Nr.	Registernummer
Rev. sociétés	Revue des sociétés
RGBl.	Reichsgesetzblatt
RIPIA	Revue internationale de la propriété industrielle et artistique
Rn.	Randnummer
R.P.C.	Reports of Patent, Design and Trade Mark Cases
RTD com.	Revue trimestrielle de droit commercial
S.	Seite
SCT	Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications der World Intellectual Property Organization

SJZ	Schweizerische Juristen-Zeitung
Slg.	Sammlung der Rechtsprechung des Gerichtshofs und des Gerichts
Stan. L. Rev.	Stanford Law Review
st. Rspr.	ständige Rechtsprechung
TGI	Tribunal de Grande Instance
TMA	Trade Marks Act 1994
TMA 1938	Trade Marks Act 1938
TMA 1905	Trade Marks Act 1905
TMR	Trade Marks Rules
u.	und
u. a.	unter anderem
UAbs.	Unterabsatz
UMV	Unionsmarkenverordnung
Urt.	Urteil
USPTO	United States Patent and Trademark Office
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
v.	von
vgl.	vergleiche
WBG	Warenbezeichnungsgesetz
WIPO	World Intellectual Property Organization
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb
WuW/E BGH	Wirtschaft und Wettbewerb Entscheidungssammlung Bundesgerichtshof
WuW/E DE-R	Wirtschaft und Wettbewerb Entscheidungssammlung zum Kartellrecht – Deutsche Rechtsprechung
WZG	Warenzeichengesetz
z. B.	zum Beispiel
ZHR	Zeitschrift für das gesamte Handelsrecht und Wirtschaftsrecht
ZLR	Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht
ZPO	Zivilprozessordnung
ZStV	Zeitschrift für Stiftungs- und Vereinswesen

Einleitung

A. Anlass der Untersuchung

Die Waren- und Dienstleistungsvielfalt in Deutschland wächst beständig. Die zunehmende Globalisierung, sinkende Produktions- und Transportkosten, die Verkürzung der Produktlebenszyklen sowie die Eröffnung neuer Vertriebskanäle über das Internet führen zu einem steigenden Angebot.¹ Nach einer Studie der Roland Berger GmbH hat sich die Produktvielfalt in den Jahren 1997 bis 2012 in allen großen Industriesektoren (Automobil, Chemie, Maschinenbau, FMCG², Pharmazie) mehr als verdoppelt.³ Eine Betrachtung der über das Internetversandhaus Amazon vertriebenen Produkte veranschaulicht die Zunahme des Produktangebots. Während im November 2014 über amazon.de ca. 149.000.000 Produkte angeboten wurden⁴, stieg die Produktzahl bis Dezember 2016 auf ca. 284.000.000 Produkte⁵.

Die Vorteile der wachsenden Vielfalt an Waren und Dienstleistungen für den Verbraucher liegen auf der Hand. Je größer das Angebot, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein den Bedürfnissen des Verbrauchers entsprechendes Produkt existiert⁶. Befinden sich auf dem Markt ähnliche Produkte in verschiedenen Preiskategorien und Qualitätsstufen, kann der Kunde die Produkte vergleichen und das Produkt auswählen, das seinen Präferenzen am nächsten kommt.⁷ Legt er auf ganz spezifische Eigenschaften Wert, ist bei hoher Produktdichte die Chance größer, ein entsprechendes Produkt zu finden.⁸

Der positive Effekt der Produktvielfalt kann sich jedoch ins Negative kehren, wenn Produktsuche, -vergleich und -auswahl zu viel Zeit in Anspruch nehmen

¹ Vgl. *Esch*, Strategie und Technik der Markenführung, S. 26 f.

² Fast Moving Consumer Goods, dt. schnelldrehende Produkte.

³ *Roland Berger Strategy Consultants*, Mastering Product Complexity, S. 5.

⁴ <http://marketplace-analytics.de/blog-amazon-sortimentgroesse-laender-vergleich> (zuletzt abgerufen am 25.09.2017).

⁵ Ergebnis einer leeren Suchanfrage auf www.amazon.de am 28.12.2016 durch Eingabe von „[“ in das Suchfeld. Als Ergebnis zeigt amazon.de alle Produkte inklusive digitaler Güter an.

⁶ *Riemenschneider*, Der Wert von Produktvielfalt, S. 3.

⁷ *Riemenschneider*, Der Wert von Produktvielfalt, S. 3.

⁸ *Riemenschneider*, Der Wert von Produktvielfalt, S. 3.

und sich der Verbraucher überfordert fühlt.⁹ Entscheidungskonflikte aufgrund des Vorhandenseins mehrerer bedarfsgerechter Produkte werden wahrscheinlicher und können dazu führen, dass der Kunde gar nicht wählt.¹⁰ Fehlende Markt- und Güteparenz können die Auswahl noch erschweren.¹¹ Wenn der Verbraucher keinen Zugriff auf die für ihn relevanten Produktinformationen hat, kann er keine interessengerechte Entscheidung treffen. Das zeigt sich besonders bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern, die der Verbraucher anders als Suchgüter nicht beim Einkauf auf ihre Qualität untersuchen kann.¹² Die Qualität von Erfahrungsgütern, wie zum Beispiel Konserven, kann der Verbraucher erst nach dem Konsum feststellen und sein Kaufverhalten nur zukünftig an die gemachten Erfahrungen anpassen.¹³ Bei Vertrauensgütern, wie beispielsweise Dienstleistungen von Ärzten oder Rechtsanwälten, ist ihm selbst nach der Inanspruchnahme eine Bewertung der Qualität kaum möglich.¹⁴ Wenn der Verbraucher nicht in der Lage ist, die Qualität der Waren oder Dienstleistungen zu erkennen und seine Kaufentscheidung daran auszurichten, fehlt Produzenten der Anreiz, Waren oder Dienstleistungen hoher Qualität anzubieten.¹⁵ Das kann zu einem allgemeinen Absinken der Durchschnittsqualität führen.¹⁶

Unternehmen und Dritte versuchen dem entgegenzusteuern und den Verbraucher über die Produktqualität aufzuklären. Teilweise ist er dadurch einer wahren Informationsflut ausgesetzt¹⁷: von Produktangaben der Hersteller und Händler, über Warentests, Verbrauchermagazinen bis hin zu Vergleichs- und Bewertungs-

⁹ *Bormann/Hurth*, Hersteller- und Handelsmarketing, S. 350 f.; *Huffmann/Kahn*, Journal of Retailing 1998, 491 (491); *Iyengar/Lepper*, Journal of Personality and Social Psychology 2000, 995 (1004); *Riemenschneider*, Der Wert von Produktvielfalt, S. 399.

¹⁰ *Riemenschneider*, Der Wert von Produktvielfalt, S. 400; *Esch*, Strategie und Technik der Markenführung, S. 31; *Huffmann/Kahn*, Journal of Retailing 1998, 491 (491); *Tversky/Shafir*, Psychological Science 1992, 358 (358).

¹¹ *Gruber*, Verbraucherinformation durch Gütezeichen, S. 43.

¹² *Van den Bergh/Lehmann*, GRUR Int. 1992, 588 (591); *Kuß/Tomczak*, Käuferverhalten, S. 109; *Wiebe*, WRP 1993, 74 (78).

¹³ *Van den Bergh/Lehmann*, GRUR Int. 1992, 588 (591); *Kuß/Tomczak*, Käuferverhalten, S. 109; *Bock*, Gütezeichen als Qualitätsaussage im digitalen Informationsmarkt, S. 173.

¹⁴ *Van den Bergh/Lehmann*, GRUR Int. 1992, 588 (591); *Bock*, Gütezeichen als Qualitätsaussage im digitalen Informationsmarkt, S. 173; *Kuß/Tomczak*, Käuferverhalten, S. 109.

¹⁵ *Van den Bergh/Lehmann*, GRUR Int. 1992, 588 (591); *Wiebe*, WRP 1993, 74 (78); *Bock*, Gütezeichen als Qualitätsaussage im digitalen Informationsmarkt, S. 174.

¹⁶ Ebenda.

¹⁷ *Esch*, Strategie und Technik der Markenführung, S. 28; *Fischer*, WRP 2009, 408 (408); *Peifer*, WRP 2008, 556 (562); *Pepels*, Käuferverhalten, S. 87; *Winkler*, Der Aufbau von Qualitätssignalen durch Werbung, S. 23; *Baldauf*, Werbung mit Gütesiegeln und Testergebnissen, S. 7.

portalen steht ihm eine Fülle an Informationen zur Verfügung. Diese Menge an Informationen kann der Verbraucher kaum verarbeiten.¹⁸ Nur bei Kaufentscheidungen, die er als besonders risikoreich empfindet, wird er bereit sein, den mit der Informationsbeschaffung und -verarbeitung verbundenen Aufwand in Kauf zu nehmen.¹⁹ Den Großteil der Kaufentscheidungen trifft der Verbraucher dagegen anhand von Schlüsselinformationen, die Produktinformationen in sich bündeln und für die Kaufentscheidung als besonders wichtig erachtete Kriterien enthalten.²⁰ Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie leicht zugänglich und eng mit dem Produkt verbunden sind.²¹

Ein klassisches Beispiel ist die Marke.²² Rechtlich hat sie in erster Linie die Funktion, Waren oder Dienstleistungen einem bestimmten Unternehmen zuzuordnen und von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden.²³ Wirtschaftlich dient eine erfolgreich lancierte Marke unter anderem der Orientierung und Wiedererkennung durch den Verbraucher (Orientierungs- und Identifikationsfunktion), der Vertrauensbildung (Vertrauensfunktion), der Bewerbung des Produktes (Werbefunktion) und als Indikator für eine bekannte und gleichbleibende Qualität (Qualitätsfunktion).²⁴ Ein Kunde, der von einer Marke überzeugt ist, wird darunter vermarktete Produkte immer wieder kaufen.²⁵ Der Aufbau der Markentreue und eines solchen Goodwill kostet jedoch viel Zeit und Geld.²⁶ Insbesondere den Kunden spezifische Qualitätsstandards zu vermitteln, denen die Produkte genügen, erfordert aufwendige Werbemaßnahmen, für welche kleinen und mittleren Unternehmen oftmals die nötigen Mittel fehlen.²⁷

¹⁸ *Esch*, Strategie und Technik der Markenführung, S. 28; *Kuß/Tomczak*, Käuferverhalten, S. 116; *Pepels*, Käuferverhalten, S. 87; *Winkler*, Der Aufbau von Qualitätssignalen durch Werbung, S. 10, 23.

¹⁹ *Gruber*, Verbraucherinformation durch Gütezeichen, S. 56; *Kroeber-Riel/Gröppel-Klein*, Konsumentenverhalten, S. 353; *Kuß/Tomczak*, Käuferverhalten, S. 108 f.

²⁰ *Gruber*, Verbraucherinformation durch Gütezeichen, S. 50 f.; *Kroeber-Riel/Gröppel-Klein*, Konsumentenverhalten, S. 377; *Kuß/Tomczak*, Käuferverhalten, S. 122; *Winkler*, Der Aufbau von Qualitätssignalen durch Werbung, S. 10 f.; *Hemker*, Missbrauch von Gütezeichen, S. 37.

²¹ Vgl. *Gruber*, Verbraucherinformation durch Gütezeichen, S. 69.

²² *Kroeber-Riel/Gröppel-Klein*, Konsumentenverhalten, S. 377; *Kuß/Tomczak*, Käuferverhalten, S. 122; *Sattler*, Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess, S. 1; *Winkler*, Der Aufbau von Qualitätssignalen durch Werbung, S. 11.

²³ *Fezer*, Markenrecht, Einl. D Rn. 1.

²⁴ *Bruhn*, in: Bruhn, Handbuch Markenführung, Bd. 1, S. 31.

²⁵ Vgl. *Kuß/Tomczak*, Käuferverhalten, S. 105.

²⁶ *Wiebe*, WRP 1993, 74 (78).

²⁷ *Schirmer*, Rationalisierung 1981, 186 (188).