

ALEXANDER BATHOLT

# Die Unionsgewähr- leistungsmarke

*Geistiges Eigentum  
und Wettbewerbsrecht*

---

**Mohr Siebeck**

# Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht

herausgegeben von

Peter Heermann, Diethelm Klippel,  
Ansgar Ohly und Olaf Sosnitza

170





Alexander Bathelt

# Die Unionsgewährleistungsmarke

Charakter und Rolle im System  
des unverfälschten Wettbewerbs

Mohr Siebeck

*Alexander Bathelt*, geboren 1993; Studium der Rechtswissenschaften mit wirtschaftswissenschaftlicher Zusatzausbildung an der Universität Bayreuth; Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Wirtschafts- und Technikrecht der Universität Bayreuth; seit 2020 Referendariat im Bezirk des OLG Düsseldorf.

ISBN 978-3-16-161112-4 / eISBN 978-3-16-161113-1  
DOI 10.1628/978-3-16-161113-1

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.

© 2021 Mohr Siebeck Tübingen. [www.mohrsiebeck.com](http://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.

*Hans Bathelt*



## Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Mai 2021 von der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Bayreuth als Dissertation angenommen und befindet sich auf dem Stand von Januar 2021. Literatur wurde vereinzelt bis Mai 2021 berücksichtigt.

Herzlich danken möchte ich meinem Doktorvater Prof. Dr. *Michael Grünberger*, LL.M. Nicht nur durch die Teilnahme am Graduiertenkolleg „Recht der Informationsgesellschaft“ bot er mir herausragende Forschungs- sowie Arbeitsbedingungen mit sämtlichen Freiheiten und stand dabei stets für Fragen und Ratschläge zur Verfügung. Seine verbindliche Betreuung und Unterstützung in vielfacher Hinsicht weiß ich sehr zu schätzen.

Mein Dank gilt auch Herrn Prof. Dr. *Diethelm Klippel* für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens. Ihm und den weiteren Herausgebern dieser Schriftenreihe danke ich zudem für die Aufnahme meiner Arbeit in die Reihe. Der *Studienstiftung Ius Vivum* bin ich für einen großzügigen Druckkostenzuschuss zu Dank verpflichtet.

Mit der Arbeit verbunden sind zweieinhalb schöne Jahre als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Wirtschafts- und Technikrecht, die ohne meine Kolleg:innen bei Weitem keine so interessante, prägende und bisweilen unterhaltsame Zeit gewesen wären. Insbesondere *Petra Dötsch*, Dr. *Michael Eginger*, Dr. *Lukas Firsching*, *Tim Rosenbohm*, Dr. *Martin Sommer* und *Katharina Wunner* haben großen Anteil daran.

*Wiebke Heinze* danke ich für ihre liebevolle Unterstützung, Aufmunterung und Zuversicht. Größtmöglicher Dank gebührt schließlich meinen Eltern *Monika* und *Werner Bathelt*. Sie haben mir immerzu Rückhalt gegeben, mich vertrauensvoll sowie bedingungslos unterstützt und meinen bisherigen Weg dadurch erst ermöglicht. Meinem Großvater *Hans Bathelt* ist die Arbeit in dankbarer Erinnerung gewidmet.

Düsseldorf, im September 2021

*Alexander Bathelt*



# 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)</i>	
	<i>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

# Abkürzungsverzeichnis

Acad. Manag. Rev.	The Academy of Management Review
AcP	Archiv für die civilistische Praxis
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
Am. Econ. Rev.	The American Economic Review
AUR	Agrar- und Umweltrecht
ausf.	ausführlich
B. U. L.Rev.	Boston University Law Review
Bell J. Econ.	The Bell Journal of Economics
Berk. Tech. L. J.	Berkeley Technology Law Journal
Business Hist.	Business History
BYU L.Rev.	Brigham Young University Law Review
Car. L. Rev.	Cardozo Law Review
Chic. L. Rev.	The University of Chicago Law Review
Chic.-Kent. J. Intell. Prop.	Chicago-Kent Journal of Intellectual Property
CLP	Current Legal Problems
Columb. L.Rev.	Columbia Law Review
Corp. Reput. Rev.	Corporate Reputation Review
E.I.P.R.	European Intellectual Property Review
Econ. Hist. Rev.	The Economic History Review
EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
Emory L.J.	Emory Law Journal
EPÜ	Europäisches Patentübereinkommen
Erwgr.	Erwägungsgrund
EUV	Vertrag über die Europäische Union
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
Fordham Intell. Prop. Media &	Fordham Intellectual Property, Media and Ent. L.J.
	Entertainment Law Journal
Fordham L. Rev.	Fordham Law Review
Geo. Mason L. Rev.	George Mason Law Review
GPR	Zeitschrift für das Privatrecht der Europäischen Union
grundl.	grundlegend
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil
GRUR Prax	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Praxis im Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht
Harv. J.L. & Pub. Pol’y	Harvard Journal of Law & Public Policy
Harv. L.Rev.	Harvard Law Review
Hastings L.J.	Hastings Law Journal

Hous. L.Rev.	Houston Law Review
IIC	International Review of Intellectual Property and Competition Law
Int. Rev. L. Econ.	International Review of Law and Economics
Iowa L. Rev.	Iowa Law Review
IPQ	Intellectual Property Quarterly
IPRB	Der IP-Rechts-Berater
iSv.	im Sinne von
J. Bus.	The Journal of Business
J. Econ. Lit.	Journal of Economic Literature
J. Econ. Persp.	The Journal of Economic Perspectives
J. Econ. Surveys	Journal of Economic Surveys
J. Eu. Comp. L. P.	Journal of European Competition Law & Practice
J. Fin. Econ.	The Journal of Financial Economics
J. Hist. Econ. Thou.	Journal of the History of Thought
J. Indust. Econ.	The Journal of Industrial Economics
J. Intell. Prop. L.	Journal of Intellectual Property Law
J. L. & Econ.	The Journal of Law & Economics
J. L. Econ. Org.	The Journal of Law, Economics, and Organization
J. Legal Stud.	The Journal of Legal Studies
J. Per. Soc. Psych.	Journal of Personality and Social Psychology
J. Polit. Econ.	Journal of Political Economy
J. Prod. & Brand Manag.	Journal of Product & Brand Management
J. Pub. Pol'y & Marketing	Journal of Public Policy & Marketing
JCR	Journal of Consumer Research
JIPLP	Journal of Intellectual Property Law and Practice
JITE	Journal of Institutional and Theoretical Economics/ Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft
JM	Journal of Marketing
JMR	Journal of Marketing Research
JZ	Juristenzeitung
KSzW	Kölner Schriften zum Wirtschaftsrecht
Law & Contemp. Probs.	Law and Contemporary Problems
Loy. U. Chi. L. J.	Loyola University of Chicago Law Journal
Manag. Dynamics	Management Dynamics
MarkenR	Zeitschrift für deutsches, europäisches und internationales Kennzeichenrecht
MarkenRL	Markenrichtlinie
Marketing Sci.	Marketing Science
Marqu. Intell. Prop. L. Rev.	Marquette Intellectual Property Law Review
Mem. St. U. L.Rev.	Memphis State University Law Review
Mich. L. Rev.	Michigan Law Review
Modern L.Rev.	Modern Law Review
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
Notre Dame L.Rev.	Notre Dame Law Review
Nw. J. Tech. & Intell. Prop.	Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property
NYU L. Rev.	New York University Law Review
NZKart	Neue Zeitschrift für Kartellrecht

ÖBl	Österreichische Blätter für Gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht
PatG	Patentgesetz
Pennsylvania L. Rev.	University of Pennsylvania Law Review
Pop. Dev. Rev.	Population and Development Review
Prometheus	Prometheus: Critical Studies in Innovation
Psych. Rev.	Psychological Review
Q. J. Econ.	The Quarterly Journal of Economics
RabelsZ	Rabels Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht
RAND J. Econ.	The RAND Journal of Economics
Rev. Econ. Stud.	The Review of Economic Studies
Rev. Law & Econ.	Review of Law and Economics
Sloan Manag. Rev.	Sloan Management Review
South. Econ. J.	Southern Economic Journal
Span. J. Marketing	Spanish Journal of Marketing
Stan. L. Rev.	Stanford Law Review
Tex. L. Rev.	Texas Law Review
TMR	The Trademark Reporter
TRIPS	Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
U. Ill. J. L. Tech. & Pol'y	The University of Illinois Journal of Law, Technology & Policy
U. Mich. J. L. Reform	University of Michigan Journal of Law Reform
UGM	Unionsgewährleistungsmarke
UIM	Unionsindividualmarke
UKM	Unionskollektivmarke
UMDVO	Unionsmarkendurchführungsverordnung
UMVO	Unionsmarkenverordnung
Virginia L.Rev.	Virginia Law Review
W. & M. L. Rev.	William & Mary Law Review
Wash. U. L. Rev.	Washington University Law Review
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis
Yale J. L. & Tech.	Yale Journal of Law and Technology
Yale L.J.	The Yale Law Journal
ZfbF	Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZfWiSo	Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
ZfWP	Zeitschrift für Wirtschaftspolitik
ZGE	Zeitschrift für Geistiges Eigentum
ZHR	Zeitschrift für das gesamte Handelsrecht und Wirtschaftsrecht
ZStV	Zeitschrift für Stiftungs- und Vereinswesen
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht

# Einleitung

## A. Einführung in den Untersuchungsgegenstand

### I. Gütezeichen: Zwischen Komplexitätsreduktion und information overload

Mit der zunehmenden Vielfalt erhältlicher Waren und Dienstleistungen steigen auch die Chancen der Verbraucher, das ihren Konsumpräferenzen optimal entsprechende Produkt zu finden. Dieser Vorteil verwandelt sich jedoch in einen Nachteil, wenn der Aufwand für Produktsuche, -vergleich und -wahl die Konsumenten überfordert und sie deshalb trotz theoretisch passender Produkte von einer Transaktion absehen.<sup>1</sup> Sie erleiden einen „*choice overload*“.<sup>2</sup> Will man dem begegnen, etwa indem Konsumenten von Herstellern und Händlern, durch Print-Verbrauchermagazine und Online-Nutzerbewertungen umfassende Produktinformationen erhalten, kommt es mangels kognitiver Verarbeitungsfähigkeit aber zu einem „*information overload*“<sup>3</sup>: die geistige Kapazität des Einzelnen ist beschränkt, nur begrenzt steigerbar und der überwältigenden Komplexität der Realität hoffnungslos unterlegen.<sup>4</sup> Konsumenten gehen daher dazu über, nur noch bei subjektiv risikoreichen Kaufentscheidungen die Suche und Verarbeitung von Einzelinformationen auf sich zu nehmen.<sup>5</sup> Den Großteil alltäglicher Entscheidungen treffen sie hingegen auf Basis eines relativ kleinen Teils der angebotenen Informationen, sog. Schlüsselinformationen („*information chunks*“), die als Substitut mehrerer, als entscheidungserheblich betrachteter Einzelinformationen dienen.<sup>6</sup> Solche Schlüsselinformationen sind nicht nur der Preis als möglicher Indikator der Produktqualität, Marken- oder Herstellernamen und Testurteile, sondern auch „Gütezeichen“.<sup>7</sup> Im

---

<sup>1</sup> Esch, Markenführung (2017), S. 30 ff.

<sup>2</sup> Grdl. Iyengar/Lepper, 79 J. Per. Soc. Psych. 995 (2000); Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten (2019), S. 394 f.

<sup>3</sup> Grdl. Jacoby, 14 JMR 569 (1977); Esch, Markenführung (2017), S. 30 ff. (dort „Consumer Confusion“); Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten (2019), S. 394.

<sup>4</sup> Luhmann, Vertrauen (2014), S. 31 f., 60.

<sup>5</sup> Buckstegge, Nationale Gewährleistungsmarke (2018), S. 25; Gruber, Verbraucherinformation (1986), S. 56; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten (2019), S. 295.

<sup>6</sup> Buckstegge, Nationale Gewährleistungsmarke (2018), S. 25; Gruber, Verbraucherinformation (1986), S. 50 f.; Hemker, Missbrauch (2016), S. 7; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten (2019), S. 316.

<sup>7</sup> Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten (2019), S. 316.

Wirtschaftsleben findet sich daher auf vielen Produkten neben der Individualmarke des Herstellers<sup>8</sup> ein solches „Gütezeichen“. Es ist ein Symbol, welches das Produkt nach seiner Beschaffenheit kennzeichnet und auf dessen besondere Qualität, Umweltfreundlichkeit, die bei der Fertigung beachteten hohen Sozialstandards<sup>9</sup> oder die Eignung für bestimmte Lebens- und Ernährungsstile hinweist.<sup>10</sup>

Ohne sich näher mit diesem befassen zu müssen, erhalten Konsumenten Informationen über das Produkt. Sie berücksichtigen die Zeichen bei ihrer Nachfrageentscheidung<sup>11</sup> und vertrauen auf deren Aussagegehalt, auch wenn ihnen dieser in den seltensten Fällen genau bekannt ist.<sup>12</sup> Gütezeichen werden als objektive Entscheidungshilfe einer neutralen Stelle verstanden, die bei der Wahl zwischen austauschbar erscheinenden Angeboten unterschiedlicher Unternehmen<sup>13</sup> einen wertvollen Anhaltspunkt bieten.<sup>14</sup> Sie können die Markttransparenz erhöhen und den Entscheidungsaufwand verringern.<sup>15</sup> Von dementsprechend hohem Wert sind sie für Unternehmen. Sie nutzen Gütezeichen als Kommunikations- und Absatzelement und um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen.<sup>16</sup>

Da dasselbe Zeichen regelmäßig von unterschiedlichen Herstellern und parallel zu deren Individualmarke genutzt wird, also nicht exklusiv einem Unternehmen vorbehalten ist, wird es als verlässlichere und objektivere Informationsquelle wahrgenommen als die Werbebotschaft des Herstellers selbst.<sup>17</sup> Entstanden ist dadurch allerdings eine unüberschaubare Anzahl von Zeichen mit

<sup>8</sup> Fezer, GRUR 2017, 1188, 1196 zur Gewährleistungsmarke.

<sup>9</sup> ZB. UIM *Fairtrade* (Nr. 007408917).

<sup>10</sup> Baldauf, Werbung (2011), S. 7 f.; *Dissmann/Somboonvong*, GRUR 2016, 657, 660; *dies.*, GRUR 2017, 777; *Slopek/Leister*, GRUR 2013, 356.

<sup>11</sup> *Verbraucher Initiative* (Hrsg.), Siegelwirkung (2016), S. 5 ff.; nach dem Ernährungsreport 2019/2020 (n = 1001) im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft beachten die Befragten beim Einkauf von Lebensmitteln immer/meistens Biosiegel (50 % der Befragten), Fairer-Handel-Siegel (49 %), Tierwohllabel (48 %) und Siegel für nachhaltige Fischerei (47 %) und kaufen damit gekennzeichnete Produkte sehr häufig (14 %) oder häufig (37 %), vgl. *Forsa* (Hrsg.), Ernährungsreport 2019/2020 (2020), S. 49 f.

<sup>12</sup> *Utopia* (Hrsg.), *Lost in Label?* (2019), S. 6 zeigt, dass für 78 % der Befragten (n = 3459) „Siegel“ die Kaufentscheidung erleichtern, für 68 % sind sie eine hilfreiche Orientierung, obwohl sie bei einigen Siegeln nicht wissen, was sie bedeuten, vgl. auch *Verbraucher Initiative* (Hrsg.), Siegelwirkung (2016), S. 11 f.

<sup>13</sup> Näher zu „Qualitätspatt und Markengleichheit“, die den Anstoß für einen „Trend vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb“ geben *Esch*, *Markenführung* (2017), S. 34 ff.

<sup>14</sup> *Baldauf*, Werbung (2011), S. 7; *Gruber*, Verbraucherinformation (1986), S. 78, 88; *Hemker*, Missbrauch (2016), S. 36 f.; vgl. *Fischer*, WRP 2009, 408.

<sup>15</sup> Fezer/Büscher/Obergfell-Birk, UWG (2016), Bd. 1, Teil 2 S 17, Rn. 161; *Hemker*, Missbrauch (2016), S. 42 f.; *Henning-Bodewig/Kur*, Marke und Verbraucher (1988), S. 121.

<sup>16</sup> *Baldauf*, Werbung (2011), S. 7; *Buckstegge*, Nationale Gewährleistungsmarke (2018), S. 26; *Hemker*, Missbrauch (2016), S. 44 f.

<sup>17</sup> *Hemker*, Missbrauch (2016), S. 1 f.

unterschiedlichem Aussagegehalt,<sup>18</sup> aber auch mit verschiedenen Vergabekriterien und Trägerschaften. Kann ein einziges Gütezeichen mehrere Produkteigenschaften in einem leicht erkennbaren Symbol kondensieren und für sich genommen komplexitätsreduzierend wirken, führen sie in ihrer Gesamtheit erneut zu einem „*information overload*“ des Verbrauchers.<sup>19</sup>

## II. Markenschutz der „Gütezeichen“: Von der Individual- und Kollektivmarke zur Gewährleistungsmarke

Funktional zeichnen sich „Gütezeichen“ durch die Kennzeichnung wesentlicher Produkteigenschaften aus, deren Einhaltung eine unabhängige, staatliche oder private Stelle kontrolliert.<sup>20</sup> Negativ davon abzugrenzen sind einerseits Pseudogütezeichen, andererseits Testurteile und -siegel. Pseudogütezeichen sind Zeichen, die lediglich den Eindruck einer bestimmten objektiven, zertifizierten Güte erwecken, tatsächlich aber vom Verwender frei erfunden oder ohne Produkttest und -kontrolle erworben wurden.<sup>21</sup> Testurteile oder Testsiegel wie die der *Stiftung Warentest* oder *ÖKO-Test* testen ausgewählte Produkte nach zuvor festgelegten Prüfungskriterien und bewerten sie mit einer Schulnote. Solche Zeichen geben damit ein wertendes Prüfergebnis wieder und stehen nicht für das Vorliegen bestimmter Eigenschaften.<sup>22</sup>

Trotz ihrer wirtschaftlichen Bedeutung kennt das europäische (wie deutsche) Markenrecht den Begriff „Gütezeichen“ nicht und schützte sie bis zur Reform 2015 auch nicht einheitlich.<sup>23</sup> Es existiert weder eine Legaldefinition,

---

<sup>18</sup> Vgl. *Kroeber-Riel/Gröppel-Klein*, Konsumentenverhalten (2019), S. 611 f.

<sup>19</sup> *Chon*, 77 *Fordham L.Rev.* 2311, 2332, 2343 f. (2009); *Hemker*, *Missbrauch* (2016), S. 36 f.; *Henning-Bodewig/Kur*, *Marke und Verbraucher* (1988), S. 61; *Kroeber-Riel/Gröppel-Klein*, *Konsumentenverhalten* (2019), S. 394 f., 430.

<sup>20</sup> *Buckstegge*, *Nationale Gewährleistungsmarke* (2018), S. 42; im Kern gleich *Baldauf*, *Werbung* (2011), S. 4 f.; *Hemker*, *Missbrauch* (2016), S. 24; *Fezer/Büscher/Obergfell-Peifer/Obergfell* (2016), Bd. 2, § 5, Rn. 306d; *Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig-Weidert*, *UWG* (2016), § 5 C, Rn. 277; zum deutschen Verkehrsverständnis nach Geltung der Unionsgewährleistungsmarke vgl. *BGH*, *Urt. v. 4.7.2019*, *IZR* 161/18, Rn. 16 f., 26 ff. = *GRUR* 2020, 229 – *IVD-Gütesiegel*.

<sup>21</sup> *Buckstegge*, *Nationale Gewährleistungsmarke* (2018), S. 43; *Slopek/Leister*, *GRUR* 2013, 356, 358; näher *Hemker*, *Missbrauch* (2016), S. 26 f.

<sup>22</sup> *Buckstegge*, *Nationale Gewährleistungsmarke* (2018), S. 43; *Hemker*, *Missbrauch* (2016), S. 2 f.; näher *Baldauf*, *Werbung* (2011), S. 21 f.; für ein ähnliches Verbraucherverständnis von „Testsiegel“ und „Qualitätssiegel“ *OLG Düsseldorf*, *B. v. 30.11.2017*, *I-20 U* 152/16, Rn. 16 = *GRUR* 2018, 617 – *ÖKO-TEST-Label*.

<sup>23</sup> *Leister/Romeike*, *GRUR Int.* 2016, 122, 124; „Gütezeichen“ kennt lediglich Anhang I Nr. 2 (Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter gelten) zur Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken, *ABl. L* 149/22 vom 11.6.2005 (UGP-RL) sowie dessen deutsche Umsetzung in. Anhang Nr. 2 zu § 3 Abs. 3 *UWG*.

noch eine einheitliche Terminologie.<sup>24</sup> Neben der Bezeichnung „Gütezeichen“ finden sich die Formulierungen „Gütesiegel“, „Prüfzeichen“, „Qualitätskennzeichen“ oder „Qualitätslabel“, wobei die Begriffe inhaltlich gleich verstanden und synonym verwendet werden.<sup>25</sup> Zwar erwähnt Art. 15 Markenrichtlinie 2008<sup>26</sup> sog. „Garantie- oder Gewährleistungsmarken“, eine eigenständige, optional ins nationale Recht umzusetzende Regelung finden sie jedoch erst mit Art. 27 lit. a), 28 Markenrichtlinie 2015.<sup>27</sup> Parallel dazu wurden im Zuge der Unionsmarkenverordnung VO (EU) 2015/2424<sup>28</sup> mit Art. 74a ff. Vorschriften zu „Unionsgewährleistungsmarken“ geschaffen.

Bis dahin erfolgte der markenrechtliche Schutz der Gütezeichen auf europäischer Ebene über die Eintragung als Individual- oder Kollektivmarke:<sup>29</sup> in seinen Prüfungsrichtlinien von 2008 hielt das HABM<sup>30</sup> Gütezeichen alleine in Form von Individualmarken als eintragungsfähig<sup>31</sup> und erfuhr hierin auch seitens der zweiten Beschwerdekammer Unterstützung.<sup>32</sup> Diese hatte die Befürchtung, dass ein als Kollektivmarke eingetragenes Gütezeichen den Eindruck

<sup>24</sup> *Buckstegge*, Nationale Gewährleistungsmarke (2018), S. 39; *Hemker*, Missbrauch (2016), S. 8.

<sup>25</sup> *Buckstegge*, Nationale Gewährleistungsmarke (2018), S. 39; *Fischer*, WRP 2009, 408 f.; *Hemker*, Missbrauch (2016), S. 22, 24 mwN.; *Leister/Romeike*, GRUR Int. 2016, 122, 124; auch *Baldauf*, Werbung (2011), S. 9 ff., wobei als „Gütezeichen“ vor allem Gütesiegel bezeichnet werden, die von einem Mitglied des Deutschen Instituts für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. (RAL) vergeben wurden.

<sup>26</sup> Richtlinie 2008/95/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2008 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken, Abl. L 299/25 vom 8.11.2008; dazu *Slopek/Leister*, GRUR 2013, 356, 359.

<sup>27</sup> Richtlinie (EU) 2015/2436 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2015 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (Neufassung), Abl. L 336/1 vom 23.12.2015; die Richtlinie musste grundsätzlich bis zum 14.1.2019 umgesetzt werden, näher *Bender*, MarkenR 2016, 10 ff.; *Figge/Techert*, MarkenR 2016, 181 ff.; *BeckOK MarkenR-Kur*, Einleitung, Rn. 68 ff.

<sup>28</sup> Verordnung (EU) 2025/2424 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2015, Abl. L 341/21 vom 24.12.2015; zum Inhalt *Bender*, MarkenR 2016, 10 ff., 19 ff.; *Figge/Techert*, MarkenR 2016, 181 ff.; *Marten*, GRUR Int. 2016, 114 ff.

<sup>29</sup> *Dissmann/Somboonvong*, GRUR 2017, 777; *Günzel*, MarkenR 2018, 523 f.; *Leister/Romeike*, GRUR Int. 2016, 122, 124; *Slopek/Leister*, GRUR 2013, 356, 359.

<sup>30</sup> Bis zum 23.3.2016 Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Office for Harmonization in the Internal Market), jetzt European Union Intellectual Property Office (EUIPO).

<sup>31</sup> Vgl. HABM, Prüfungsrichtlinien Teil B, S. 67, online abrufbar unter [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/law\\_and\\_practice/guidelines/ctm/examination\\_de.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/law_and_practice/guidelines/ctm/examination_de.pdf), abgerufen am 25.8.2021: „Gütezeichen, durch welche eine einzelne Rechtsperson einseitig Standards festlegt, denen die Waren genügen müssen, um mit der Marke versehen werden zu dürfen, können keine Gemeinschaftskollektivmarken sein, sondern müssen als Gemeinschaftsindividualmarke angemeldet werden.“

<sup>32</sup> HABM, Ent. v. 15.2.2011, R 675/2010-2, Rn. 20 f. – *BIODYNAMIC*, online abrufbar unter <https://euipo.europa.eu/copla/trademark/data/W00939289/download/6-107341972/incoming>, abgerufen am 25.8.2021; näher *Leister/Romeike*, GRUR Int. 2016, 122, 124.

erwecken könnte, etwas anderes als eine Kollektivmarke zu sein. Kurz darauf stellte sie in einem anderen Verfahren jedoch fest, dass Gütezeichen die Rolle einer Gewährleistungsmarke übernehmen und kennzeichnen, dass die Produkte gewissen Standards entsprechen oder Eigenschaften aufwiesen, wohingegen die Individualmarke eine Herkunftsfunktion verfolge.<sup>33</sup> Auch die rechtserhaltende Benutzung eines als Individualmarke eingetragenen Gütezeichens sei daher nur durch einen Herkunftshinweis möglich.

Etwas später kam die Beschwerdekammer – ohne nähere Begründung – zum Ergebnis, dass Gütezeichen (nun doch) als Kollektivmarke einzutragen seien, die auch eine Qualitätsfunktion erfüllen könne.<sup>34</sup> Das HABM reagierte hierauf in der Neufassung seiner Richtlinien 2015, wonach Kollektivmarken „nicht unbedingt die Qualität der Ware bestätigen [müssen], auch wenn dies gelegentlich der Fall ist.“<sup>35</sup>

Vor diesem Hintergrund hatte der EuGH im Juni 2017 auf Vorlage des OLG Düsseldorf<sup>36</sup> über die rechtserhaltende Benutzung der Individualmarke „Baumwollblüte“<sup>37</sup> zu entscheiden. Dabei handelte es sich um eine als Gütezeichen genutzte, insbesondere für Textilien eingetragene Warenbildmarke. Sie wurde vom Inhaber, dem *Verein Bremer Baumwollbörse* (VBB), an Hersteller von Textilien aus Baumwollfasern lizenziert, um deren Zusammensetzung und Qualität zu gewährleisten. Auf eine Verletzungsklage des VBB hin erhob der Hersteller *Gözze* Widerklage auf Nichtigerklärung der Marke mit der Begründung, dass die Marke *Baumwollblüte* rein beschreibend sei und zudem nicht rechtserhaltend benutzt wurde. Der EuGH erkannte keine ernsthafte Benutzung der Individualmarke, da sie nicht entsprechend ihrer Herkunftsfunktion, die Ursprungsidentität des Produkts zu garantieren, benutzt wurde, sondern lediglich eine besondere Qualität der verwendeten Baumwolle gewährleistet.<sup>38</sup> Die Marke konnte damit gem. Art. 58 Abs. 1 lit. a) UMVO für verfallen erklärt

---

<sup>33</sup> HABM, Ent. v. 16.8.2011, R 87/2010-2, Rn. 24-34, insb. 30 ff. – *dvc/dvb*, online abrufbar unter <https://euipo.europa.eu/copla/trademark/data/003649373/download/6-110278138/incoming>, zuletzt abgerufen am 25.8.2021.

<sup>34</sup> HABM, Ent. v. 10.5.2012, R 1007/2011-2, Rn. 11 ff. – *Flagge mit Sternen*, online abrufbar unter <https://euipo.europa.eu/copla/trademark/data/009136714/download/6-114831379/incoming>, zuletzt abgerufen am 25.8.2021.

<sup>35</sup> HABM, Prüfungsrichtlinien Teil B, S. 82, online abrufbar unter [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/law\\_and\\_practice/decisions\\_president/ex15-2\\_de.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/law_and_practice/decisions_president/ex15-2_de.pdf), zuletzt abgerufen am 25.8.2021.

<sup>36</sup> OLG Düsseldorf, B. v. 15.12.2015, I-20 U 222/14 = GRUR 2016, 386 – *Internationales Baumwollzeichen*.

<sup>37</sup> Unionsindividualmarke Nr. 006029111 – *Baumwollblüte*; Löschung eingetragen am 22.4.2018 mit Wirkung ab 22.6.2017.

<sup>38</sup> EuGH, Urt. v. 8.6.2017, C-689/15, ECLI:EU:C:2017:434, Rn. 45 f. = GRUR 2017, 816 – *Internationales Baumwollzeichen*.

werden. Dieses Schicksal drohte in der Folge auch weiteren Gütezeichen, die ebenfalls in Form einer Warenindividualmarke eingetragen wurden.<sup>39</sup>

Der „Sündenfall“<sup>40</sup> des EuGH und die Frage rechtssicheren Schutzes von Gütezeichen werfen ein Schlaglicht auf die nun in Art. 83 ff. UMVO<sup>41</sup> geregelte Unionsgewährleistungsmarke.<sup>42</sup> Sie ist eine Marke, die „geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen, für die der Inhaber der Marke das Material, die Art und Weise der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen, die Qualität, Genauigkeit oder andere Eigenschaften – mit Ausnahme der geografischen Herkunft – gewährleistet, von solchen zu unterscheiden, für die keine derartige Gewährleistung besteht.“ Anders als bei einer Individual- oder Kollektivmarke bezieht sich ihre Aussage nicht auf den *Produkursprung* aus einem bestimmten (kollektivangehörigen) Unternehmen, sondern auf die *Produktbeschaffenheit*. Hinzu kommen weitere Besonderheiten, etwa die Pflicht ihres Inhabers, keine gewerbliche Tätigkeit auszuüben, die die Lieferung von Produkten, für die eine Gewährleistung besteht, umfasst, Art. 83 Abs. 2 UMVO,<sup>43</sup> oder das Erfordernis, die gewährleisteten Eigenschaften samt Benutzungsmodalitäten in einer Markensatzung zu veröffentlichen, Art. 84 UMVO. In der Satzung sind auch die Kontrollmechanismen darzulegen, mit denen der Markeninhaber das Vorliegen der erforderlichen Eigenschaften bei den gekennzeichneten Produkten überprüft. Funktional kommt der Gewährleistungsmarke mit ihrer Neutralität, Objektivität und Transparenz damit eine Rolle zu, wie sie von Gütezeichen erfüllt wird. Für diese ist die Gewährleistungsmarke die geeignete Markenkategorie.<sup>44</sup> Auch das dahinterstehende Geschäftsmodell ist ähnlich: der Markeninhaber vertreibt keine eigenen, sondern zertifiziert fremde Produkte und lizenziert sein Zeichen, wofür er Gebühren verlangt.

---

<sup>39</sup> *Dissmann/Somboonvong*, GRUR 2017, 777, 779; *Schoene*, GRUR-Prax 2018, 191; *Slopek*, GRUR-Prax 2016, 405.

<sup>40</sup> *Günzel*, MarkenR 2018, 523, 525.

<sup>41</sup> Die mehrfachen Änderungen der VO (EU) 2015/2424 wurden konsolidiert in der Verordnung (EU) 2017/1001 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Juni 2017 über die Unionsmarke, Abl. L 154/1 vom 16.6.2017 (UMVO); die Vorschriften über Gewährleistungsmarken gelten danach ab dem 1.10.2017.

<sup>42</sup> Vgl. zu den Folgen für die Eintragungspraxis *Günzel*, MarkenR 2018, 523, 528; *Schoene*, GRUR-Prax 2018, 212.

<sup>43</sup> Dies als maßgeblichen Unterschied zur Kollektivmarke herausstellend *Ekey/Bender/Fuchs-Wiesemann-Ekey*, MarkenR (2019), § 106b MarkenG, Rn. 7.

<sup>44</sup> Vgl. *Dissmann/Somboonvong*, GRUR 2016, 657, 661; *Dröge*, MarkenR 2016, 549; *Ekey/Bender/Fuchs-Wiesemann-Ekey*, MarkenR (2019), § 106a MarkenG, Rn. 10; *Leister/Romeike*, GRUR Int. 2016, 122, 126; in diese Richtung wohl auch EuGH, Urt. v. 8.6.2017, C-689/15, ECLI:EU:C:2017:434, Rn. 50 = GRUR 2017, 816 – *Internationales Baumwollzeichen*.

### B. Problemstellung und Forschungsfrage

Es mag bloßer Zufall sein, dass der EuGH kurz vor Geltung der neuen Gewährleistungsmarke der bisherigen Eintragungspraxis für Gütezeichen den Boden entzog.<sup>45</sup> Er setzte damit jedenfalls einen Anreiz, die neue Markenkategorie tatsächlich auch zu nutzen. Ihre Integration in ein System, das vorrangig auf die Herkunftsfunktion ausgerichtet ist, läuft derweil natürlich nicht völlig reibungslos ab.<sup>46</sup> Die Markenrechtstheorie wie auch -praxis haben nach wie vor nur wenig Erfahrung mit Gewährleistungsmarken auf europäischer Ebene.

Die vorliegende Arbeit möchte einen Beitrag zur Einordnung der Gewährleistungsmarke innerhalb der UMVO leisten. Sie untersucht, wie sich der gegenüber der Individualmarke veränderte Aussagegehalt der Gewährleistungsmarke auf die von ihr erfüllten Markenfunktionen sowie die einzelnen markenrechtlichen Institute auswirkt und was er für ihre Stellung im Markenrechtssystem als Ganzem bedeutet. Dazu wird das Verhalten der Gewährleistungsmarke in der Verletzungssituation sowie bei der Benutzung durch den Inhaber und Dritte analysiert, um hieraus Rückschlüsse auf den Charakter und ihre Rolle im „System des unverfälschten Wettbewerbs“<sup>47</sup> zu ziehen. Konkret stellen sich dabei zwei übergeordnete Fragen: (1) Welche der vom EuGH anerkannten Markenfunktionen erfüllt die Gewährleistungsmarke? Hier lautet die These, dass der Gewährleistungsmarke zwar eine Qualitäts-, Werbe-, Kommunikations- und Investitionsfunktion zukommt, aber keine Herkunftsfunktion. Deren ökonomischer Gehalt wird durch die Gewährleistungsfunktion ausgefüllt. Darauf aufbauend wird im Rahmen der Markenbenutzung geprüft, wie sich die Spezifika der Gewährleistungsmarke auf die Möglichkeit Dritter auswirken, das Zeichen für eigene Produkte zu verwenden. (2) Steht Dritten nach geltendem Markenrecht, also *de lege lata*, ein Anspruch auf Nutzung der

---

<sup>45</sup> Günzel, MarkenR 2018, 523, 528 vermutet die der Entscheidung zugrunde liegende Überlegung, „dass die Markeninhaber auf die Anmeldung einer Gewährleistungsmarke als dem ‚richtigen‘ Schutzinstrument verwiesen werden sollen“.

<sup>46</sup> Bently et al., IP Law (2018), S. 974; Buckstegge, Nationale Gewährleistungsmarke (2018), S. 214 („Fremdkörper“); Slopek/Leister, GRUR 2013, 356; vgl. Fromer, 69 Stan. L. Rev. 121, 198 (2017) („certification marks are their own beast“).

<sup>47</sup> Der EuGH betont bei jeder sich bietenden Gelegenheit diese Stellung und Aufgabe der Marke und nutzt sie auch als Argumentationstopos, vgl. nur EuGH, Urt. v. 17.10.1990, C-10/89, ECLI:EU:C:1990:359, Rn. 13 = GRUR Int. 1990, 960 – HAG II; Urt. v. 7.1.2004, C-100/02, ECLI:EU:C:2004:11, Rn. 16 = GRUR 2004, 234 – Gerolsteiner/Putsch; jünger Urt. v. 25.7.2018, C-129/17, ECLI:EU:C:2018:594, Rn. 30 = GRUR 2018, 917 – Mitsubishi/Duma; Urt. v. 11.4.2019, C-690/17, ECLI:EU:C:2019:317, Rn. 40 = GRUR 2019, 621 – ÖKO-Test Verlag; zudem Erwägungsgrund 2 der MarkenRL; das Prinzip des unverfälschten Wettbewerbs war bis zum 30.11.2009 in Art. 3 I lit. g EGV festgeschrieben, inzwischen ist es im Protokoll Nr. 27 über den Binnenmarkt und den Wettbewerb, das nach Art. 51 EUV Bestandteil der Verträge ist, niedergelegt, ausdrücklich EuGH, Urt. v. 17.2.2011, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, Rn. 20 = GRUR Int. 2011, 413 – TeliaSonera.

Gewährleistungsmarke zu, falls ihre Produkte die gewährleisteten Eigenschaften aufweisen? Als Antwort auf diese Frage wird eine ökonomisch informierte Zugangsregel konstruiert und konkretisiert, die auch mit höherrangigem Recht vereinbar ist. Mit den gefundenen Ergebnissen lässt sich die Gewährleistungsmarke als lauterkeitsrechtlich geprägte Markenkategorie im Kosmos des Markenrechts verorten, deren Wesen stärker geografischen Herkunftsangaben als Individual- oder Kollektivmarken ähnelt und als Instrument im Steuerungskonzept einer „regulierten Selbstregulierung“ eingesetzt werden kann.

Die Ausführungen nehmen dabei die Vorschriften zur Unionsgewährleistungsmarke in Art. 83–93 UMVO, nicht die Regelungen der nationalen Gewährleistungsmarke in §§ 106a–106h MarkenG zum Ausgangspunkt und Maßstab. Für die Unionsgewährleistungsmarke gilt die Judikatur des EuGH unmittelbar, während die nationale Gewährleistungsmarke auf den Vorgaben der Art. 27 lit. a), 28 MarkenRL beruht. Diese sind jedoch nur schemenhaft und geben dem nationalen Gesetzgeber einen erheblichen Umsetzungsspielraum. Gleichwohl orientiert sich die Umsetzung der Gewährleistungsmarke ins deutsche Markenrecht durch das Markenrechtsmodernisierungsgesetz<sup>48</sup> stark an den Regelungen der UMVO.<sup>49</sup> Sofern sich relevante inhaltliche Unterschiede zwischen UMVO und der MarkenRL bzw. dem MaMoG ergeben, wird an der entsprechenden Stelle hierauf eingegangen.

Der dargelegten Problemstellung entsprechend ist die Untersuchung ferner zu begrenzen. Sie erhebt keinen Anspruch auf eine Analyse aller bei einer Gewährleistungsmarke auftretenden Probleme. Ausgeklammert sei nicht nur die Durchsetzung des Verbots- und Schadensersatzanspruchs auf Rechtsfolgen-seite, sondern auch das Eintragungsverfahren der Gewährleistungsmarke. Die in der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse zu den Funktionen der Gewährleistungsmarke können aber im Eintragungsverfahren Berücksichtigung finden.<sup>50</sup> Bei der Nutzung der Gewährleistungsmarke durch Dritte werden allein markenrechtsinterne Lösungsansätze betrachtet, im Kartellrecht wurzelnde Ansprüche (etwa nach der *essential facilities doctrine*<sup>51</sup>) bleiben außen vor. Zum einen bieten sie keinen Mehrwert für Rückschlüsse auf die Stellung im *Markenrechtssystem*, zum anderen ist eine schutzrechtsinterne Konstruktion nicht von der Marktmacht des Zeicheninhabers als Tatbestandsmerkmal des Art. 102

---

<sup>48</sup> Gesetz zur Umsetzung der Richtlinie (EU) 2015/2436 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2015 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (Markenrechtsmodernisierungsgesetz – MaMoG) vom 11. Dezember 2018, BGBl. I S. 2357; einen Überblick über die wichtigsten Änderungen geben *Figge/Hörster*, MarkenR 2018, 509; *Hacker*, GRUR 2019, 113; *ders.*, GRUR 2019, 235.

<sup>49</sup> RegEntw. MaMoG v. 20.06.2018, BT-Drucks. 19/2898, S. 52.

<sup>50</sup> Vgl. bereits *Fezer*, GRUR 2017, 1188, 1196 ff.

<sup>51</sup> Zum Verhältnis von Kartell- und Immaterialgüterrecht anhand der Essential-facility-Rechtsprechung des EuGH *Ensthaler/Bock*, GRUR 2009, 1.

AEUV abhängig.<sup>52</sup> Zuletzt wird die Gewährleistungsmarke ins Verhältnis zur Individual- und nicht zur Kollektivmarke gesetzt, obwohl dies wegen der grundsätzlichen Nutzung der Kollektivmarke durch unterschiedliche Unternehmen naheliegender erscheinen mag. Allerdings nimmt die Kollektivmarke damit bereits eine gewisse Sonderrolle ein. Außerdem ist das Verständnis der Kollektivmarke in der Rechtsprechung des EuGH nicht in gleicher Weise geklärt, zB. hinsichtlich der Funktionen einer Kollektivmarke.<sup>53</sup>

### C. Methode und ökonomische Grundlagen

Die Arbeit nutzt eine ökonomische Analyse der markenrechtlichen Institute mittels der Informationsökonomik und Property Rights-Theorie als utilitaristische Rechtfertigungsansätze<sup>54</sup> des Markenrechts. Sie folgt dabei einem dreischrittigen Schema: Im ersten Schritt wird auf Basis dieser beiden Theorien die den markenrechtlichen Regelungen zur Individualmarke zugrunde liegende ökonomische Rechtfertigung analysiert. Im zweiten Schritt wird diese Begründung auf die Gewährleistungsmarke übertragen. Abhängig davon, ob und inwieweit dies auch bei dem veränderten Aussagegehalt der Gewährleistungsmarke möglich ist und zu überzeugen vermag, zeigt sich im dritten Schritt eine Notwendigkeit zur Anpassung oder einem akzentuierten Verständnis der Regelungen. Mithilfe dieses Vorgehens lässt sich die von der Individualmarke bekannte Diskussion um die Rechtfertigung der Schutzposition auf das neue Gebiet der Gewährleistungsmarke übertragen. Dabei zeigt sich die Kompatibilität der bisherigen Markenrechtsdogmatik mit der Gewährleistungsmarke, woraus sich wiederum Erkenntnisse zu Charakteristika dieser Marke gewinnen lassen.

Insbesondere für die Konstruktion des Zugangsanspruchs wird die rechtssoziologische Sichtweise einer responsiven Rechtsdogmatik eingenommen. Der damit verbundene Perspektivenwechsel ermöglicht es, Erkenntnisse unterschiedlicher Sozialtheorien unter Beachtung der jeweiligen Eigenrationalitäten ins Recht zu übertragen.

---

<sup>52</sup> Hilty, in: IP and innovation (2012), S. 48, 51.

<sup>53</sup> In diesem Sinne auch *Buckstegge*, Nationale Gewährleistungsmarke (2018), S. 80.

<sup>54</sup> Das utilitaristische Prinzip geht davon aus, dass sich gesamtgesellschaftlicher Nutzen als die Summe individueller Nutzen berechnen lässt, wobei ein Zustand höheren Gesamtnutzens vorzuziehen ist, ausf. *Schäfer/Ott*, Ökonomische Analyse (2021), S. 28 f.

Die ökonomische Analyse des Rechts<sup>55</sup> als pluralistische, aber auch uneinheitliche Denkschule<sup>56</sup> ist der Versuch, das Instrumentarium der Ökonomik<sup>57</sup> für rechtliche Fragestellungen fruchtbar zu machen. Für ein einheitliches Begriffsverständnis wird zunächst auf die Neue Institutionenökonomik als theoretisches Framework, anschließend auf die Grundlagen der Informationsökonomik und Property Rights-Theorie eingegangen. Weitere Begründungsansätze des Markenrechts, etwa verhaltenswissenschaftliche oder moralische<sup>58</sup> werden für die Arbeit nicht berücksichtigt.

### I. Neue Institutionenökonomik

Den Grundstein der Neuen Institutionenökonomik legen neoklassische Überlegungen zum Effizienzkriterium und das Coase-Theorem. „Effizienz“ im ökonomischen Sinn meint eine Allokationseffizienz, also die optimale Ressourcenverteilung und -nutzung. Anzustreben ist danach ein Zustand optimaler Verteilung von Gütern und Rechten.<sup>59</sup> Nach *Coase* hat in einer Gesellschaft mit eindeutig spezifizierten und frei übertragbaren Handlungsrechten die anfängliche Ressourcenallokation keinen Einfluss auf ihre langfristige Verteilung, sofern die Übertragung der Handlungsrechte keine Transaktionskosten<sup>60</sup>

---

<sup>55</sup> Grundl. *Alchian*, 30 II *Politico* 816 (1965); *Calabresi*, 70 *Yale L. J.* 499 (1961); *Calabresi/Melamed*, 85 *Harv. L. Rev.* 1089 (1972); *Coase*, 3 *J. L. & Econ.* 1 (1960); *Demsetz*, 57 *Am. Econ. Rev.* 347, 348 ff. (1967); *Landes*, 14 *J. L. & Econ.* 61 (1971); *Posner*, 2 *J. Legal Stud.* 399 ff. (1973); zu ihrer Rezeption, Entwicklung und Verbreitung im deutschsprachigen Raum *Grechenig/Gelter*, *RabelsZ* 72 (2008) 513, 516 ff., 540 ff., die die geringe Verbreitung im Vergleich zu den USA ua. auf den hohen Stellenwert der Rechtsdogmatik und einer negativen Grundeinstellung gegenüber utilitaristischen Ansätzen zurückführen.

<sup>56</sup> Vgl. *Drexl*, *Wirtschaftliche Selbstbestimmung* (1998), S. 163; *Franck*, in: *Europäische Methodenlehre* (2015), § 5, Rn. 2.

<sup>57</sup> Zu Begriff und Unterscheidung von positiver und normativer Ökonomik *Eidenmüller*, *Effizienz* (2015), S. 4 ff.; *Peukert*, *Güterzuordnung* (2008), S. 98–130; *Posner*, *Economic Analysis* (2014), S. 24 ff.; *Shavell*, *Economic Analysis* (2004), S. 1 ff.

<sup>58</sup> Dazu näher *Bone*, 90 *Virginia L.Rev.* 2099, 2108 ff. (2004); *Bröcher/Hoffmann/Seibel*, *Dogmatische Grundlagen* (2005), S. 22 f.; *Paulus*, *Markenfunktionen* (2014), S. 58–67.

<sup>59</sup> *Cooter/Ulen*, *Law & Economics* (2016), S. 13 f.; *Franck*, in: *Europäische Methodenlehre* (2015), § 5, Rn. 5; *Posner*, *Economic Analysis* (2014), S. 13 f.; *Rühl*, in: *Grundlagen des Rechts* (2017), § 11, Rn. 10; *Schäfer/Ott*, *Ökonomische Analyse* (2021), *Einleitung*, S. 11, 16 ff.; keine Beachtung finden dabei (Verteilungs-)Gerechtigkeit, Grundrechts-, Verbraucher- oder Umweltschutz, weshalb „Effizienz“ mit *Eidenmüller*, *Effizienz* (2015), S. 414–449 nur als rechtspolitisches Ziel verstanden werden sollte, über dessen Verfolgung der Gesetzgeber entscheidet.

<sup>60</sup> Transaktionskosten können verstanden werden als die Kosten, die bei der Benutzung eines Marktes entstehen, insb. Kosten für die Suche und Information über potentielle Vertragspartner, für das Aushandeln und den Abschluss des Vertrages sowie dessen Überwachung oder Durchsetzung; bereits *Coase*, 3 *J. L. & Econ.* 1, 15 (1960); ferner *Cooter/Ulen*, *Law & Economics* (2016), S. 88; *Schäfer/Ott*, *Ökonomische Analyse* (2021), S. 80; ausf. *Eidenmüller*, *Effizienz* (2015), S. 97–103.

## Sachregister

- adverse selection *Siehe* negative Auslese
- Ähnlichkeit 165, 170
- Allgemeininteresse 211, 213, 296 f.
- Allmende 49, 53
- Ambush-Marketing 131
- Anreiz 41, 51, 54, 69, 127, 149, 190, 193, 195, 197, 210, 234, 239
- Asymmetrische Informationsverteilung  
*Siehe* Informationsasymmetrie
- attenuation Siehe* Verdünnung
- Ausbeutung der Wertschätzung 193
- Ausschließlichkeitsrecht 25, 51, 54, 58, 68, 103, 108, 227, 235, 237 f., 240, 253, 255, 261, 266 f., 276, 325
- Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft 177
- Beeinträchtigung der Wertschätzung 178, 188
- Behavioral Economics 13
- Benutzung
- Begriff 22
  - beschreibende 296, 299
  - non-rivalisierende 53, 58, 236, 238
  - referierende 28, 53, 269
  - rivalisierende 53, 233, 238
  - Zwang 220 f., 227
- Beschaffenheitsgarantie 82, 86, 90 f., 115 f., 119, 135, 151, 169–172, 264, 275, 285, 298 f., 323
- beschreibende Angaben 268
- blurring *Siehe* Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft
- cheap talk 123, *Siehe auch* Information
- choice overload 1
- Coase-Theorem 10 f.
- contingent contract 146, 151
- debranding 29, 86, 135, 143, 145, 152
- deproertizing 236, 244 f.
- Dienstleistungsmarke 60, 62, 84, 167 f.
- diskriminierungsfrei 255, 257, 260, 309
- Diskriminierungsverbot (TRIPS) 291
- Dreistufentest 287
- Durchschnittsverbraucher 180, 207
- Effizienz
- dynamische 50, 52, 241
  - statische 50, 52, 241
  - Steigerung 76
  - Vorteile 140, 208
- Empirie 126, 185, 187, 189, 191
- EMRK 277
- Erfahrungseigenschaften 33, 39, 41, 63, 67, 122, 125, 129, 132, 236, *Siehe auch* Kalkül-Erfahrungseigenschaften
- Erschöpfung 58, 88, 96, 263
- Erstkauf 36 f., 63
- Erwartung
- Enttäuschung 100, 102, 208, 232
  - kognitive 100
  - normative 100, 107
  - schützenswert 314
  - schützenswerte 101
  - Stabilisation 100 f., 118
- exogenously costly signal 146, 148 f., 152
- Externalitäten *Siehe auch* Coase-Theorem
- Internalisierung 50, 129, 148, 190, 196, 211, 226, 233, 237
  - negative 57, 89, 172, 190, 192, 207

- positive 50, 68, 129, 148, 190, 211, 237, 251
- externe Effekte *Siehe* Externalitäten
- Extrapolationsprinzip 41, 57
- Fake Advertising 131
- FRAND-Lizenzen 261
- free-riding *Siehe* Unlauteres Ausnutzen
- Funktionenlehre 23, 27, 181
- GATT 283
- geografische Herkunftsangaben 281, 315, 320
- Gewährleistungsfunktion 8, 30, 58, 62, 69 f., 72 f., 81–83, 85, 88–91, 113, 116, 118, 135, 144, 169, 170, 172, 206, 210, 227, 242, 254, 266 f., 282, 285, 289 f., 299
- Goodwill 43, 98, 189, 198, 257, 274, 317
  - Bildung 44, 55, 57, 66, 126, 129, 148, 237
  - Geiseleffekt 47
  - Internalisierung 54, 130
  - Mechanismus 45, 98, 232
  - Prämie 47, 55, 58
- Grundrechte 270
- Grundrechte-Charta 270
- Gütesiegel 66, 75, 315
- Gütezeichen 2, 3–5, 60, 161, 166, 168, 171
- Handlungsrechte *Siehe* Property Rights
- Hauptfunktion 19, 22, 73, 90, 134, 152, 153, 160, 162, 169, 170, 172, 181, 207, 222, 224, 235 f., 238, 266, 275, 314
- Herkunftsfunktion 5–8, 19, 22 f., 27 f., 30 f., 47–49, 54–58, 60, 62, 69, 71–73, 81, 83, 86–90, 96, 103, 134, 160, 162 f., 165, 166, 169, 171 f., 197, 199, 204, 206, 220, 223, 225, 231, 266, 268, 282, 293, 299, 320
- homo oeconomicus 12
- Ich-Botschaft 128, 139
- Image 28, 44, 68, 139, 147, 195, 198, 202, 208, 264
- inalienability rule 16
- Index 151
- Information
  - cheap talk 123
  - direkte 122, 132, 135
  - indirekte 122, 124, 133, 135
- information chunks *Siehe* Schlüsselinformationen
- information overload 1, 3
- Informationsasymmetrie 13–15, 32, 34, 38, 123, 141, 232
- Informationskostenreduktion 36, 45
- informationsökonomisches Dilemma 51, 235, 254
- interacting persons 236
- Interessenabwägung 85, 142, 181, 204, 212, 263, 315
- Internalisierung *Siehe auch* Coase-Theorem
- Investitionsfunktion 146, 149, 152, 182
- Kalkül-Erfahrungseigenschaften 34, 38, 40, 41, 63, 67
- Kalkül-Vertrauenseigenschaften 34, 38, 40, 41, 63
- Kennzeichnungskraft 164
- Keyword-Advertising 89
- Kollektivmarke 3–6, 9, 72–74, 76, 90 f., 161–163, 172 f., 205, 221, 266, 281, 283, 286, 314, 316, 320
- geografische 31, 90, 162, 245, 266
- Kommunikationsfunktion 137, 140, 142, 144, 181
- Kommunikationskanal 138, 140–142, 144, 225, 314
- Kommunikationsmonopol 25, 141, 143
- Komplexitätsreduktion 41
- Kontrahierungszwang 259, 280
- Lauterkeitsrecht 106, 313
- liability rule 240, 253, 266
- Lizenzgebühr 119, 198, 255, 260 f., 276, 292
- Lizenzierung 68, 210, 255, 258, 288, 298, 319
- Lizenznehmer 103 f.
- Lizenzverweigerung 263
- Luhmann 100
- Luxus 95, 99, 103, 137
- Luxusmarken 87

- Markenmeldung 65, 268  
 Markenentfernung *Siehe* debranding  
 Markenfunktionen  
 – Anerkennung 24  
 – Herkunftsfunktion 31  
 – Kritik 26  
 Markengesetz 8  
 Markenparodie 150, 152, 189  
 Markenpiraterie 87, 190, 299  
 Markenrechtsmodernisierungsgesetz 8  
 Markenregister 62, 65, 120, 226  
 Markenrichtlinie 8  
 Markensatzung 6, 62–65, 69, 74–79,  
 82 f., 113 f., 116–120, 132–134, 151,  
 171, 205 f., 209, 245, 253–256, 259,  
 260, 264, 292, 314, 321, 323  
 Markenverfall 74, 77, 105, 118, 210,  
 256, 269  
 market for lemons 124, 232, 235  
 Marketing 24  
 Markteintrittsbarrieren 46, 234, 315  
 Marktversagen 34, 53, 150, 193  
 match-products-to-buyers effect 125,  
 133  
 Meinungsfreiheit 53, 142, 213  
 Merchandising 176
- Nachahmungskauf 37, 40, 64, 66  
 naked licensing 286  
 nationale Gewährleistungsmarke 19,  
 246  
 negative Auslese 34  
 neighbouring signs 172  
 Nelson 125, 127, 133  
 Netzwerktheorie 184  
 Neutralität 6, 74 f., 118, 132, 208, 253,  
 255 f., 318 f., 323  
 Nutzungsregelung 272
- Objektivität 6, 74 f., 118, 260  
 open-access 241
- Patent 197, 231, 238, 252, 254, 289  
 Plain Packaging 274  
 priming-effect 187  
 privatautonome Zulassungs-  
 entscheidung 235, 238, 314  
 Produktbeschaffenheit 6, 283  
 Produktidentität 30, 83  
 Produktursprung 6, *Siehe*  
 Herkunftsfunktion  
 Produktverantwortlichkeit 60, 71, 73,  
 81, 88, 103  
 Property Rights 51, 53  
 Property Rights-Theorie 15–18, 49  
 property rule 16, 53, 237 f., 266  
 PVÜ 280
- Qualität 95, 97 f., 104, 106, 137  
 Qualitätsfunktion 5, 70, 73, 95–97, 99,  
 100, 105, 107, 109, 113 f., 116–119,  
 161, 169, 281, 303, 320
- RBÜ 287  
 Reaktionszeit 185  
 rebranding 29, 143  
 rechtserhaltende Benutzung *Siehe*  
 Benutzungszwang  
 repeat-business effect 126, 133  
 responsive Rechtsdogmatik 247, 249
- Satzung *Siehe* Markensatzung  
 Schechter 183  
 Schlüsselinformationen 1, 64  
 screening 35  
 search costs *Siehe* Suchkosten  
 Selbstregulierung 321  
 Selbstzertifizierung 298  
 selektives Vertriebssystem 104 f.  
 signaling 32, 35, 140, 146  
 signaling-efficiency-effect 125, 133  
 spillover 50, 55, 203, 237 f.  
 status signaling 139  
 stoffliche Übereinstimmung 166  
 Sucheigenschaften 33, 38, 63, 67, 132,  
 236  
 Suchkosten 33, 53, 184, 188, 195, 198  
 – interne 184, 186, 199, 207  
 sunk costs 98, 123  
 surprise effect 187
- tarnishment *Siehe* Beeinträchtigung der  
 Wertschätzung  
 Testsiegel 166, 168, 172, 176, 207, 223  
 third party effects 149  
 Transaktionskostenökonomik 13

- Transparenz 7, 14, 74, 76, 80, 118, 256, 323  
 treuhänderisch 118, 144, 209, 256, 258, 275, 314  
 TRIPS 278  
 Tysignal 127, 134  
  
 unlauteres Ausnutzen 179  
 Unsicherheit  
   – Qualität 35, 124  
   – Reduktion 35, 36 f., 39, 41, 45, 62, 66, 209  
   – Verhalten 35  
 unvollkommene Marktinformation  
   *Siehe* Informationsasymmetrie  
 Uruguay Runde 283  
  
 Verdünnung 16, 233  
 Verfall *Siehe* Markenverfall  
 Verhaltensökonomik *Siehe* Behavioral Economics  
 Verhältnismäßigkeitsprüfung 276  
 Verpackung 102, 150, 194, 221  
 Vertrauen 2, 42, 45–47, 66 f., 69, 74–76, 80 f., 98, 105, 117–120, 132, 211, 247, 256, 262, 317  
 Vertrauenseigenschaften 33, 40 f., 122, 129, 132, 236, *Siehe auch* Kalkül-Vertrauenseigenschaften  
  
 Verwechslungsgefahr 159, 164, 168, 170, 179, 192  
  
 Werbefunktion 122, 130 f., 134, 181,  
   *Siehe auch* Information  
 Werbung 123  
 Wernerfelt 127  
 Wertschätzung *Siehe* Goodwill  
 Wesensgehalt 274  
 Wiederbefüllen 55, 58, 84  
 Wiederholungskauf 36, 38 f., 44, 57, 64, 66, 129  
 WIPO 284  
 Wissensdefizit 42, 322, 324  
 Wissenserzeugung 322  
 Wissensverbreitung 254  
  
 Zeichenidentität 30  
 Zertifizierung 55, 60, 63, 67, 71, 77, 84, 131, 151, 167, 259, 323  
 Zugangsanspruch 285, 288  
 Zugangsregel 244, 247, 250, 314, 325  
 Zuordnungsverwirrung 22, 53, 55–57, 59, 81, 86, 163, 169, 194, 195, 203, 297  
 Zwangslizenzierung 230, 279, 285