

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Einleitung	1
A. Einführung	1
B. Bisheriger Forschungsstand	2
C. Gang der Untersuchung	3
1. Kapitel: Der Weg von der Buchung einer fremden Marke bis hin zur Markenbeschwerde bei Google	5
A. Einführung	5
B. Google AdWords	5
I. Funktionsweise von Google AdWords	5
1. Buchung eines Keywords	5
2. Beispiel für die Verwendung eines Gattungsbegriffs als Keyword	6
3. Beispiel für die Verwendung einer fremden Marke	6
II. Bedeutung von Google AdWords für den Online-Werbemarkt	7
C. Funktionsweise der Google-Markenbeschwerde	7
I. Grundsätzliches zur Markenbeschwerde	7
II. Zum Markenbeschwerdeformular	8
2. Kapitel: Marken- und lauterkeitsrechtliche Verantwortung des Werbenden beim Keyword-Advertising	11
A. Einführung	11
B. Frühere rechtliche Einordnung des Keyword-Advertisings	12
I. Vorbemerkung	12
II. Abgrenzung zum Metatagging	13
III. Rechtsprechung des BGH aus dem Jahr 2009	13
1. <i>pcb-Urteil</i>	13
2. <i>Beta-Layout-Urteil</i>	14

3. <i>Bananabay I-Beschluss</i>	14
4. <i>Anmerkung zu den Urteilen des BGH</i>	14
C. Rechtliche Einordnung des Keyword-Advertisings nach den Entscheidungen des EuGH (Identitäts- und Verwechslungsschutz) .	15
I. Einführung	15
II. Benutzung der Marke für Waren und Dienstleistungen im geschäftlichen Verkehr	16
1. <i>Funktionaler Benutzungsbegriff des EuGH</i>	16
2. <i>Benutzung für Waren und Dienstleistungen beim Keyword- Advertising</i>	17
III. Funktionsverletzung	18
1. <i>Vorbemerkung</i>	18
2. <i>Herkunftsfunktion</i>	18
3. <i>Werbefunktion</i>	19
4. <i>Investitionsfunktion</i>	20
D. Rezeption der Rechtsprechung des EuGH durch Gerichte und im Schrifttum	21
I. Die rechtsverletzende Benutzung gem. § 14 Abs.2 MarkenG . .	21
1. <i>Zum funktionalen Benutzungsbegriff des EuGH</i>	21
2. <i>Vorschlag der Europäischen Kommission zur Änderung der MRL und der GMV aus dem Jahr 2013</i>	23
3. <i>Neue MRL ((EU) 2015/2436) und UMV ((EU) 2015/2424)</i> .	24
4. <i>Benutzung für Waren und Dienstleistungen beim Keyword- Advertising</i>	25
II. Zur Herkunftsfunktion	26
1. <i>Vorbemerkung</i>	26
2. <i>Entscheidungen der deutschen Instanzgerichte</i>	27
3. <i>Erste Gerichtsentscheidungen im Ausland</i>	28
a) Entscheidung des österreichischen OGH	28
b) Entscheidung des französischen Cour de Cassation	29
c) Entscheidung des englischen High Court	29
4. <i>Entscheidungen des BGH</i>	29
a) <i>Bananabay II-Entscheidung</i>	29
b) <i>Impuls II-Entscheidung</i>	30
c) <i>MOST-Pralinen-Entscheidung und Beate Uhse- Entscheidung</i>	30
d) <i>Fleurop-Entscheidung des BGH</i>	31
5. <i>Anmerkung zu den Urteilen des BGH</i>	32
6. <i>Zwischenergebnis</i>	32
7. <i>Reaktionen im Schrifttum</i>	33
a) <i>Vorbemerkung</i>	33

b)	Streit um die korrekte Ausgestaltung der Anzeige	33
c)	Anmerkung	35
III.	Werbefunktion	36
1.	<i>Nationale Folgeentscheidungen</i>	36
2.	<i>Reaktionen im Schrifttum</i>	36
IV.	Investitionsfunktion	37
E.	Stellungnahme	38
I.	Zur Funktionenlehre des EuGH	38
II.	Die rechtsverletzende Benutzung gem. § 14 Abs. 2 MarkenG	39
1.	<i>Zum funktionalen Benutzungsbegriff des EuGH</i>	39
a)	Vorbemerkung	39
b)	Zum Identitätsschutz gem. § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG	40
c)	Zum Verwechslungsschutz gem. § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	41
d)	Zum Bekanntheitsschutz gem. § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG	42
e)	Ergebnis	43
2.	<i>Benutzung für Waren und Dienstleistungen beim Keyword- Advertising</i>	44
III.	Zur Herkunftsfunktion	45
1.	<i>Vorbemerkung</i>	45
2.	<i>Bestimmung grober Leitlinien</i>	45
3.	<i>Prüfungsmaßstab – nur Gestaltung der Anzeige oder weitere Faktoren?</i>	47
4.	<i>Ausgestaltung der Anzeige im konkreten Fall</i>	49
5.	<i>Gleichbehandlung von Identitäts- und Verwechslungsschutz</i>	50
6.	<i>Zusammenfassung</i>	50
IV.	Zur Werbefunktion	51
V.	Zur Investitionsfunktion	52
F.	Der Bekanntheitsschutz	53
I.	Vorbemerkung	53
II.	Schutz vor Verwässerung	54
III.	Schutz vor Trittbrettfahren	54
IV.	Schutz vor Verunglimpfung	55
G.	Sonstiges	56
I.	Schranken	56
1.	<i>Die Schranke des § 23 MarkenG</i>	56
2.	<i>Die Schranke des § 24 MarkenG</i>	57
3.	<i>Stellungnahme</i>	57
II.	Funktion „weitgehend passende Keywords“, sogenanntes „broad match“	58

3. Zusammenfassung	102
III. Regelmäßige Vorgehensweise des Anbieters von Keyword-Advertising nach Erhalt einer Markenbeschwerde	103
G. Zusammenfassung des 3. Kapitels	103
4. Kapitel: Ansprüche des Markenbenutzers gegen den Markeninhaber als Initiator der Markenbeschwerde	105
A. Einführung	105
B. Vertrag mit Schutzwirkung zugunsten Dritter	106
I. Voraussetzungen	106
II. Anwendung auf die Fälle der Markenbeschwerde	106
III. Gegenseitige Rücksichtspflichten gem. § 241 Abs. 2 BGB	107
C. Historische Entwicklung der Fallgruppe „gezielte Behinderung“ nach § 4 Nr. 4 UWG	108
D. Markenbeschwerde als geschäftliche Handlung gem. § 4 Nr. 4 i. V. m. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	109
E. Werbetreibender als Mitbewerber gem. § 4 Nr. 4 i. V. m. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG	110
F. „Gezielte Behinderung“ eines Werbetreibenden gem. § 4 Nr. 4 UWG durch das Einlegen einer Markenbeschwerde	112
I. Anforderungen an eine „gezielte Behinderung“	112
II. Besonderheiten im Falle der Markenbeschwerde	114
III. Die Fallgruppe der unberechtigten Schutzrechtsverwarnung	116
1. Richtige Rechtsgrundlage: § 823 Abs. 1 BGB oder § 4 Nr. 4 UWG?	116
a) Vorbemerkung	116
b) Ansicht der Rechtsprechung	116
aa) Entscheidung Juteartikel des Reichsgerichts	116
bb) Rechtsprechung des BGH bis zur Entscheidung des Großen Zivilsenats	117
cc) Entscheidung des Großen Zivilsenats und Folgeentscheidungen	118
c) Meinungsstand im Schrifttum	118
aa) Stimmen für die Anwendung von § 823 Abs. 1 BGB	118
bb) Stimmen für die Anwendung des Lauterkeitsrechts	119
d) Stellungnahme	121
2. Allgemeines zur unberechtigten Schutzrechtsverwarnung	122
a) Vorbemerkung	122
b) Unberechtigte Verwarnung	123

c) Prüfung der Unlauterkeit: Indizierte Rechtswidrigkeit oder Interessen- und Güterabwägung?	123
d) Besonderheiten der Abnehmerverwarnung	124
IV. Anwendung der Grundsätze der unberechtigten Schutzrechts- verwarnung auf die Fälle der Markenbeschwerde zur Bestimmung der Unlauterkeit einer Behinderung	125
1. <i>Vergleichbarkeit von Markenbeschwerde und unberechtigter Schutzrechtsverwarnung</i>	125
a) Vorbemerkung	125
b) Äußere Form von Markenbeschwerde und Schutzrechts- verwarnung	125
c) Inhaltliche Ausgestaltung von Markenbeschwerde und Schutzrechtsverwarnung	126
d) Unterschiede hinsichtlich der Rechtsnatur	127
e) Prozessuale Wirkung von Schutzrechtsverwarnung und Markenbeschwerde	127
f) (Rechts-)Folgen einer Markenbeschwerde und Schutz- rechtsverwarnung	128
g) Vergleichbarkeit mit der Abnehmer- oder Hersteller- verwarnung	128
aa) <i>Vorbemerkung</i>	128
bb) <i>Vergleichbarkeit mit der Abnehmerverwarnung</i>	128
cc) <i>Vergleichbarkeit mit der Herstellerverwarnung</i>	131
dd) <i>Zwischenergebnis</i>	132
2. <i>Konsequenzen für die Prüfung der Unlauterkeit</i>	132
V. Fallgruppen der Markenbeschwerde – Bestimmung der Unlauterkeit	133
1. <i>Vorbemerkung</i>	133
2. <i>Allgemeine Markenbeschwerde gegen Buchung des Markenwortes</i>	134
a) Entscheidung des OLG Köln	134
b) Reaktionen auf das Urteil in der Literatur	135
aa) <i>Zustimmende Meinungen im Schrifttum</i>	135
bb) <i>Ablehnende Ansicht von Hübner</i>	136
c) Stellungnahme	137
aa) <i>Einlegen der Markenbeschwerde als Anknüpfungspunkt für den Unterlassungsanspruch</i>	137
bb) <i>Erlaubniserteilung als Anknüpfungspunkt für den Unterlassungs- bzw. Beseitigungsanspruch</i>	139
d) Zusammenfassung	141
3. <i>Konkrete Markenbeschwerde gegen Buchung des Markenwortes</i>	141

4. Allgemeine Markenbeschwerde in Bezug auf Anzeigengestaltung	142
a) Urteil des BGH <i>Uhrenankauf im Internet</i>	142
b) Stellungnahme	143
aa) <i>Markenbeschwerde als Anknüpfungspunkt für gezielte Behinderung</i>	143
bb) <i>Verweigerung der Zustimmung als Anknüpfungspunkte für gezielte Behinderung</i>	145
c) Ergebnis	147
5. Konkrete Markenbeschwerde in Bezug auf Anzeigengestaltung	147
6. Zusammenfassung	148
G. Rechtsfolgen	149
I. Unterlassungsanspruch bzw. Beseitigungsanspruch gem. § 8 Abs. 1 UWG	149
II. Schadensersatzanspruch gem. § 9 S. 1 UWG	150
H. Zusammenfassung des 4. Kapitels	151
 5. Kapitel: Rechtsschutz des Markenbenutzers gegen Google nach einer Markenbeschwerde	 153
A. Einführung	153
B. Ansprüche aus Vertrag	153
I. Vertragsbeziehung zwischen dem Werbenden und Google	153
II. Anspruch auf Leistung gem. § 631 Abs. 1 BGB	154
III. Anspruch auf Schadensersatz	155
1. <i>Schuldverhältnis, Pflichtverletzung, Schaden und Fristsetzung</i>	155
2. <i>Vertretenmüssen gem. §§ 280 S. 2, 276 Abs. 2 BGB</i>	156
a) Rechtliche Vorgaben zur Bestimmung des Sorgfaltsmaßstabs	156
b) Bestimmung des Sorgfaltsmaßstabs am Beispiel der Google-Markenbeschwerde	157
aa) <i>Bestimmung des Verkehrskreises</i>	157
bb) <i>Dringlichkeit</i>	158
cc) <i>Unzumutbarkeit</i>	159
c) Zwischenergebnis	161
d) Ausschluss der Haftung durch AGB	161
aa) <i>Relevante Klauseln in den Nutzungsbedingungen</i>	161
bb) <i>Prüfung anhand § 305c BGB</i>	162
cc) <i>Prüfung anhand § 307 BGB</i>	164

1. Ergebnis	164
C. Unbillige Behinderung gem. § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 GWB und Art. 102 AEUV	165
I. Vorbemerkung	165
II. Anwendbarkeit von § 19 GWB und Art. 102 AEUV	165
III. Ermittlung des relevanten Marktes	166
1. Vorbemerkung	166
2. Sachlich relevanter Markt	166
a) Bedarfsmarktkonzept	166
b) Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes im konkreten Fall	168
aa) Unterscheidung der klassischen Suchfunktion und der Werbedienste	168
bb) Unterscheidung Online- und Offlinewerbung	168
cc) Unterscheidung kontextbezogene und nicht kontext- bezogene Werbung	169
dd) Unterscheidung zwischen suchkontextbezogener Werbung und kontextbezogener Werbung auf Websites	170
3. Räumlich relevanter Markt	171
4. Ergebnis	172
IV. Marktbeherrschende Stellung gem. § 18 GWB und Art. 102 AEUV	172
V. Vorliegen einer Behinderung gem. § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 GWB und Art. 102 AEUV	173
VI. „Unbillige“ Behinderung gem. § 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 GWB und Art. 102 AEUV – Interessenabwägung	174
VII. Ergebnis	177
D. Gezielte Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG	177
I. Vorbemerkung	177
II. Verhältnis von § 19 GWB und § 4 Nr. 4 UWG	177
III. Tatbestandsvoraussetzungen der gezielten Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG	178
1. Geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	178
2. Vorliegen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG	179
a) Förderung des eigenen Wettbewerbs	179
b) Förderung fremden Wettbewerbs	181
3. Vorliegen einer Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG	182
4. „Gezielte“ Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG – Interessenabwägung	182
IV. Ergebnis	183

E. Bewertung der bisherigen Ergebnisse und Ausblick	183
I. Benachteiligung des Werbenden durch das Markenbeschwerde- verfahren?	183
II. Lösungsmöglichkeiten	184
F. Zusammenfassung des 5. Kapitels	186
 Gesamtergebnis	 187
 Literaturverzeichnis	 191
Anhang	201
Sachregister	207