

Markenfunktionen

1. Herkunftsfunktion

„... dem Verbraucher oder Endabnehmer die Ursprungsidentität der durch die Marke gekennzeichneten Ware oder Dienstleistung zu garantieren, indem sie ihm ermöglicht, diese Ware oder Dienstleistung ohne Verwechslungsgefahr von Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden.“ (EuGH GRUR 2003, 55 Tz. 48 – *Arsenal FC*)

2. Weitere Funktionen

Der Markeninhaber kann sein ausschließliches Recht nach § 14 II Nr. 1 MarkenG, Art. 5 I a MRRL a.F. = Art. 10 II a MRL, Art. 9 II a UMV geltend machen, wenn eine der Funktionen der Marke, sei es ihre Hauptfunktion, die Herkunftsfunktion, oder eine ihrer anderen Funktionen, wie die Gewährleistung der Qualität oder die Kommunikations-, Investitions- oder Werbefunktionen, beeinträchtigt wird (st. Rspr., EuGH GRUR 2014, 280 Tz. 30 – *De Vries/Red Bull*; GRUR 2013, 1140 Tz. 58 – *Martin Y Paz/Gauquie*; GRUR 2012, 519 Tz. 71 – *Budvar/Anheuser-Busch*; GRUR 2011, 1124 Tz. 38 – *Interflora*; GRUR 2010, 841 Tz. 30 – *Portakabin/Primakabin*; GRUR 2010, 641 Tz. 20 – *Bananabay*; GRUR 2010, 451 Tz. 29, 31 – *BergSpechte*; GRUR 2010, 445 Tz. 76 f. – *Google und Google France*; GRUR 2009, 756 Tz. 58 – *L'Oréal/Bellure*).

Qualitätsfunktion:

„Garantie ... der qualitativen Beständigkeit (oder Homogenität)“ (Schlussantrag des Generalanwalts *Mengozzini* v. 10.02.2009 in Sachen *L'Oréal*, Tz. 53)

Kommunikationsfunktion:

„Eigenschaft, Informationen zu vermitteln... z.B. Botschaften über immaterielle Eigenschaften, die das Image des Produkts oder des Unternehmens ... formen“ (Schlussantrag des Generalanwalts *Mengozzini* v. 10.02.2009 in Sachen *L'Oréal*, Tz. 54)

Investitionsfunktion:

„Einsatz einer Marke zum Erwerb oder zur Wahrung eines Rufs“ (EuGH GRUR 2011, 1124 Tz. 61 - *Interflora*)

Werbefunktion:

„Möglichkeit, die Marke als Element der Verkaufsförderung oder Instrument der Handelsstrategie einzusetzen“ (EuGH GRUR 2010, 445 Tz. 92 – *Google France und Google*)

3. Kritik der Literatur

Funktionenlehre des *EuGH* ist auf den Identitätsbereich beschränkt und dient dort als Eingrenzung, da der *Gerichtshof* – unnötig weit – dort auch den Fall der sogenannten referierenden Benutzung (z.B. Keyword Advertising oder vergleichende Werbung) erfasst sieht. Das ist eine Fehlentwicklung, denn

- keine hinreichende Differenzierung zwischen wirtschaftlichen Funktionen und normativem Schutz

- legitime Fälle der referierenden Benutzung (z.B. auch Produktkritik und Markenparodie) werden erfasst, ohne dass nötige Schranken bestehen

- Rechtsunsicherheit wegen unklarer Grenzziehung

(Vgl. *Ohly*, FS Loschelder, 2010, S. 265 ff.; *Sosnitza*, Deutsches und europäisches Markenrecht, 2. Aufl. 2015, § 3 Rn. 4 ff.; *ders.* GRUR 2014, 93, 94 f.).

4. Reform 2015

Die EU-Kommission hatte sich ursprünglich in ihrem Entwurf zur Reform der MRL gegen die Ausweitung der Funktionenlehre des EuGH gestellt und wollte den Schutz im Identitätsbereich auf Verletzungen der Herkunftsfunktion beschränken. Dies konnte sich allerdings nicht durchsetzen, vgl. Art. 10 II lit. a MRL.