

EXPOSÉ

Arbeitstitel des Dissertationsvorhabens

"Kennzeichenmäßiger Gebrauch im österreichischen Markenschutzrecht"

Verfasser:

Mag. Maximilian Schubert

Angestrebter akademischer Grad:

Doktor der Rechtswissenschaften (Dr. iur.)

Wien, August 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 783 101

Dissertationsfach lt. Studienblatt:

Wirtschafts- und Unternehmensrecht

Betreuer:

ao. Univ.-Prof. Dr. Christian Zib

I. Themenvorstellung und Problemaufriss

Eine Marke dient dazu, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.¹ Der Inhaber einer Marke kann einem Dritten verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichen Verkehr ein mit der Marke identes oder verwechselbar ähnliches Zeichen für gleiche oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen zu verwenden.² Besonders weitgehend ist der Schutz der sog. "bekannten" Marke,³ weil diese gegenüber kollidierenden Zeichen unabhängig von den registrierten Waren und Dienstleistungen Schutz genießt. Das Ausschließungsrecht eines Markeninhabers hat allerdings Grenzen, sodass nicht jede erdenkliche Markenverwendung rechtsrelevant sein kann. Dementsprechend kann eine Markenverletzung nach der herrschenden Auffassung in Österreich bloß bei "kennzeichenmäßigem" Gebrauch einer Marke vorliegen.⁴

Der Prüfung des kennzeichenmäßigen Gebrauchs einer Marke kommt im Markenkollisionsrecht somit eine "Filterfunktion"⁵ zu. Dabei ist eine Markenverletzung aber auch nur dann möglich, sofern eine Benutzung "im geschäftlichen Verkehr" erfolgt. Gegen rein private Handlungen bestehen somit keine markenrechtlichen Ansprüche. Neben allgemeinen Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen geschäftlichem und privatem Handeln kann hier etwa auch die Beurteilung betriebs- oder konzerninterner Handlungen sowie hoheitlicher, politischer, religiöser und wissenschaftlicher Tätigkeiten Schwierigkeiten bereiten. In einigen Fällen ist dabei strittig, ob eine Markenverletzung mangels geschäftlicher Handlung oder kennzeichenmäßigem Gebrauch scheitert. Zwar ist das Handeln im geschäftlichen Verkehr auch nach der Rsp des OGH Voraussetzung für den kennzeichenmäßigen Gebrauch einer Marke. Eine Abgrenzung dieser beiden Voraussetzungen erscheint unter anderem deshalb notwendig, weil bei Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr trotz Fehlen eines kennzeichenmäßigen Gebrauchs zumindest lauterkeitsrechtliche Ansprüche in Frage kommen können.

In einem nächsten Schritt ist der kennzeichenmäßige Gebrauch zu beleuchten. Dabei wird in der Literatur teilweise nicht nur das Erfordernis eines kennzeichenmäßigen Gebrauchs angezweifelt, sondern es ist auch strittig, welche Benutzung einer Marke zur Annahme eines kennzeichenmäßigen Gebrauchs ausreicht. Ein kennzeichenmäßiger Gebrauch einer Marke liegt nach stRsp des OGH dann vor, wenn im geschäftlichen Verkehr eine wörtliche oder bildliche Bezeichnung zur Kennzeichnung einer Ware oder Dienstleistung oder in Bezug darauf derart gebraucht wird, dass ein unbefangener Durchschnittsverbraucher annehmen kann, das Zeichen diene der Unterscheidung der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen von gleichen oder gleichartigen Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft, weise also auf die Herkunft der Ware oder Dienstleistung aus einem bestimmten Betrieb hin.⁶ Dabei verweist der OGH⁷ auch auf die Ansicht des EuGH,⁸ wonach weniger das Vorliegen des kennzeichenmäßigen Gebrauchs nach klassischem österreichischen Verständnis, als vielmehr auf die Beeinträchtigung der Markenfunktionen abzustellen ist. Insofern ist eine Markenverletzung auch in gewissen Fällen ohne "klassischem" kennzeichenmäßigem Gebrauch denkbar.⁹

Darüber hinaus findet sich in § 10a MSchG eine Aufzählung von Benutzungsformen, die als kennzeichenmäßiger Gebrauch anzusehen sind. Dazu zählen das Anbringen eines Zeichens, das Anbieten, Besitzen, Inverkehrbringen, Erbringen oder Ein- und Ausführen von Waren bzw.

¹ Vgl. § 1 Abs 1 MSchG.

² Vgl. § 10 Abs 1 MSchG.

³ Vgl. § 10 Abs 2 MSchG.

⁴ *Koppensteiner*, Markenrecht⁴ (2012) 153; *Grünzweig*, Markenrecht¹² (2019) § 10a, Rz 2; *Mayer* in *Kucsko/Schumacher*, marken.schutz³ (2020) § 10a Rz 13.

⁵ *Fezer*, MarkenR⁴ (2009) § 14 Rz 75.

⁶ OGH 23.04.1985, 4 Ob 391/84 – *Ford Spezialwerkstätte*; OGH 20.6.2006, 4 Ob 79/06f – *Smiley*; OGH 28.9.2006, 4 Ob 134/06v – *Buzz*; OGH 22.06.2021, 4 Ob 111/21h – *Columbusbräu*.

⁷ OGH 22.12.2020, 4 Ob 205/20f – *Jö-Kundenkarte*.

⁸ EuGH 12.11.2002, C-206/01 – *Arsenal*; EuGH 25.01.2007, C-48/05 – *Adam Opel AG*.

⁹ Ebenso *Grünzweig*, Markenrecht¹² (2019) § 10a, Rz 2.

Dienstleistungen unter einem Zeichen sowie die Verwendung eines Zeichens als Handelsname, Unternehmensbezeichnung oder in Geschäftspapieren, Ankündigungen, Werbung und vergleichender Werbung. Da die Aufzählung aber bloß demonstrativ ist,¹⁰ können über die Katalogfälle hinaus auch andere Benutzungsformen markenrechtsrelevant sein. So ist etwa entgegen der wohl derzeit hA in Österreich¹¹ und Deutschland¹² gerade im Lichte der jüngeren EuGH-Rechtsprechung¹³ diskutierbar, ob auch die Beschädigung und Entfernung einer Marke als sog. "Markenbruch" einen kennzeichenmäßigen Gebrauch darstellt.

Ferner besteht etwa auch Diskussionspielraum, ob die bloße Markenmeldung oder -registrierung, die Verwendung eines Zeichens als Gütezeichen, Testsiegel oder Werktitel, der ornamentale Zeichengebrauch, der Zeichengebrauch auf Spielzeugnachbildungen bei Originalwaren oder die Verwendung eines Zeichens im Rahmen einer Markenparodie eigenständige Benutzungsformen einer Marke darstellen oder einer gesetzlich normierten Benutzungsform unterfallen können. Einige Sachverhalte können zwar grundsätzlich einer Benutzungsform problemlos zugeordnet werden, erfüllen aber nicht die "Schwelle" eines kennzeichenmäßigen Gebrauchs. Jüngst hat der EuGH etwa angenommen, dass der Online-Händler Amazon bei bloßer Lagerung markenverletzender Waren keine Markenverletzung begeht, sofern keine Absicht besteht, diese Waren selbst anzubieten oder in Verkehr zu bringen.¹⁴ Ferner hat der OGH einen kennzeichenmäßigen Gebrauch mangels ausreichender Sichtbarkeit einer Marke verneint.¹⁵ Zu berücksichtigen sind auch grundrechtliche Wertungen, die letztendlich dazu führen können, keinen kennzeichenmäßigen Gebrauch anzunehmen. Derartige Argumente werden etwa bei der redaktionellen Verwendung einer Marke im Lichte der Meinungs- und Pressefreiheit vorgebracht.¹⁶

Besonders im Online-Bereich sind Detailfragen zum kennzeichenmäßigen Gebrauch zu diskutieren; dies etwa im Zusammenhang mit Domains, E-Mails, Verlinkungen, Metatags, Keyword-Advertising, Suchmaschinen bei Online-Shops oder internen Handelsplattformen oder sonstigen Inhalten einer Webseite. Gerade auch neue Wege des Online-Vertriebs oder der Online-Werbung, wie etwa die Bewerbung von Produkten auf Social-Media oder ähnlichen Kanälen werfen gänzlich neue Fragen hinsichtlich des Bestehens eines kennzeichenmäßigen Gebrauchs auf, die wohl auch in einem thematischen Konnex zum Lauterkeitsrecht stehen können. So ist nach der deutschen Judikatur etwa wettbewerbswidrig, wenn "Influencer" in ihren Postings ihren Nutzern nicht kenntlich machen, für Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu werben.¹⁷

Der kennzeichenmäßige Gebrauch ist ferner auch im Lichte der gesetzlich verankerten Ausnahmen¹⁸ einer Markenverletzung zu betrachten. So ist diskutierbar, ob und wann eine Markenverwendung zur Bestimmungsangabe überhaupt als kennzeichenmäßiger Gebrauch anzusehen ist oder trotz einer solchen Annahme zumindest gerechtfertigt¹⁹ ist. Darüber hinaus kann auch die Ausnahme beschreibender Angaben²⁰ eine Rolle spielen, die etwa bereits der OGH als Rechtfertigung einer Markenbenutzung als Metatag beurteilt hat.²¹ Ähnliches gilt hinsichtlich der Ausnahme persönlicher

¹⁰ Grünzweig, Markenrecht¹² (2019) § 10a, Rz 1.

¹¹ Koppensteiner, Markenrecht⁴ (2012) 162; Mayer in Kucsko/Schumacher, marken.schutz³ (2020) § 10a Rz 6.

¹² Hacker in Ströbele/Hacker/Thiering, MarkenG¹³ (2020) § 14 Rz 186; Ingerl/Rohnke, Markengesetz³ (2010) § 24 Rz 85.

¹³ EuGH 27.07.2018, C-129/17 - *Mitsubishi ua/Duma ua*.

¹⁴ EuGH 02.04.2020, C-567/18 - *Coty Germany*.

¹⁵ OGH 28.09.2006, 4 Ob 158/06v – *Primagaz*.

¹⁶ Heidinger in Wiebe, Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht⁴ (2018) 155.

¹⁷ LG Köln 21.07.2020, 33 O 138/19.

¹⁸ Vgl. § 10 Abs 3 MSchG.

¹⁹ Vgl. § 10 Abs 3 Z 3 MSchG.

²⁰ Vgl. § 10 Abs 3 Z 2 MSchG.

²¹ OGH 19.12.2000, 4 Ob 308/00y – *Numtec-Interstahl*.

Angaben²², weshalb etwa Domains aufgrund deren vorwiegender Adressfunktion²³ das sog. Anschriftenprivileg zugute kommen und dadurch jegliche Markenverwendung gerechtfertigt werden könnte.

Ferner ist zu bedenken, dass die österreichische Definition des kennzeichenmäßigen Gebrauchs wohl vordergründig auf die traditionellen Markenformen der Wort-, Bild- oder Wortbildmarken zugeschnitten ist; so stellt auch der OGH hinsichtlich der Beurteilung eines kennzeichenmäßigen Gebrauchs auf eine "wörtliche oder bildliche Bezeichnung" ab. Eine Auseinandersetzung mit dem Thema des kennzeichenmäßigen Gebrauchs in Bezug auf Farbmarken, Formmarken oder auch sonstige, jüngere Markenformen ist in der österreichischen Judikatur und Literatur offenbar bisher nicht erfolgt. Folglich ist angebracht, eine Differenzierung für sämtliche derzeit bestehende Markenformen vorzunehmen, um zu beleuchten, ob oder ab wann diese jeweils kennzeichenmäßig gebraucht werden.

Im Übrigen haben Markeninhaber seit der MSchG-Novelle 2019 die Möglichkeit Vorbereitungshandlungen vor einer Zeichenanbringung an Waren oder hinsichtlich Dienstleistungen zu untersagen; hierunter fällt vor allem die Markierung gewisser Kennzeichnungsmittel wie etwa Verpackungen oder Etiketten als "Vorprodukte" zu den eigentlichen Waren oder Dienstleistungen.²⁴ Umfasst sind "Vorprodukte", bei denen eine Kennzeichnung der Ware oder Dienstleistung selbst noch nicht gegeben ist oder zweifelhaft erscheint.²⁵ Dies impliziert gewisse Abgrenzungsschwierigkeiten, weil bereits auch das Markieren von Verpackungen²⁶ einen ausdrücklich normierten Fall des kennzeichenmäßigen Gebrauchs darstellt, der einen Rückgriff auf das Untersagungsrecht einer Marke aufgrund einer Vorbereitungshandlung gem. § 10 Abs 2b MSchG nicht notwendig erscheinen lässt.

Letztendlich spielt § 10a MSchG nicht nur im Zusammenhang mit Markenkollisionen, sondern auch mit der rechtserhaltenden Benutzung einer Marke eine entscheidende Rolle. Eine Marke ist löschungsreif, sofern sie fünf Jahre lang vom Markeninhaber nicht "ernsthaft" kennzeichenmäßig iSd § 10a MSchG benutzt wird.²⁷ Fraglich ist dabei, welche Unterschiede bei der Beurteilung zum Vorliegen eines kennzeichenmäßigen Gebrauchs zwischen einer rechtsverletzenden Markenbenutzung einerseits und rechtserhaltenden Markenbenutzung andererseits bestehen sowie welche Tatbestände des kennzeichenmäßigen Gebrauchs jeweils überhaupt anwendbar sind.

²² § 10 Abs 3 Z 1 MSchG.

²³ *Höhne*, Namensfunktion von Internet Domain Names?, *ecolex* 1998, 924 ff; *Fezer*, Die Kennzeichenfunktion von Domainnamen, *WRP* 2000, 669 (670); *Galla* in *Mayer-Schönberger/Galla/Fallenböck* (2001), Das Recht der Domain Namen, 48.

²⁴ Vgl. § 10 Abs 2b MSchG.

²⁵ *Cizek* in *Kucsko/Schumacher*, *marken.schutz*³ (2020) § 10 Rz 761.

²⁶ Vgl. § 10a Z 1 MSchG.

²⁷ § 33a Abs 1 MSchG.

II. Zentrale Fragestellungen

Im Rahmen der Dissertation werden insbesondere folgende zentrale Fragestellungen behandelt:

- I. *Wann scheidet eine Markenverletzung bereits mangels Markenbenutzung im geschäftlichen Verkehr? Gibt es Abgrenzungsprobleme gegenüber dem kennzeichenmäßigen Gebrauch?*
- II. *Ist der kennzeichenmäßige Gebrauch einer Marke in Österreich Voraussetzung für das Vorliegen einer Markenverletzung? Wie weit ist der Begriff des kennzeichenmäßigen Gebrauchs zu verstehen und wie ist dieser von anderen Markenbenutzungen abzugrenzen?*
- III. *Auf welche Weise kann eine Marke neben den in § 10a MSchG genannten Fällen in Österreich "kennzeichenmäßig" gebraucht werden? Welche Sachverhalte unterliegen den jeweiligen Benutzungsarten eines kennzeichenmäßigen Gebrauchs und welche stellen eine markenrechtlich nicht relevante Benutzung dar? Wann ist ein kennzeichenmäßiger Gebrauch unerheblich, weil eine Markenverwendung ohnehin gem. § 10 Abs 3 MSchG gerechtfertigt ist?*
- IV. *Welche Bedeutung hat die Markenform und Bekanntheit einer Marke für die Annahme eines kennzeichenmäßigen Gebrauchs?*
- V. *Wie ist der kennzeichenmäßige Gebrauch einer Marke von unerlaubten Vorbereitungshandlungen einer Zeichenanbringung an Waren abzugrenzen?*
- VI. *Unterscheidet sich das Erfordernis eines kennzeichenmäßigen Gebrauchs für die Rechtserhaltung einer Marke von jenem für die Markenverletzung?*

Die erste Forschungsfrage soll klären, welche Benutzung einer Marke im geschäftlichen Verkehr erfolgt, damit eine Auseinandersetzung mit dem kennzeichenmäßigen Gebrauch zur Feststellung einer Markenverletzung überhaupt erst notwendig ist. Ferner sollen Abgrenzungsprobleme dieser beiden Voraussetzungen behandelt werden.

Die zweite Forschungsfrage soll klären, ob der kennzeichenmäßige Gebrauch in Österreich bei Markenkollisionen überhaupt zwingend zu prüfen ist oder ob auch ein sonstiger Markengebrauch ausreicht. Ferner beinhaltet dies auch die Frage, unter welchen Voraussetzungen eine Markenverwendung überhaupt als kennzeichenmäßiger Gebrauch zu verstehen ist.

Die dritte Forschungsfrage widmet sich den Benutzungsformen des kennzeichenmäßigen Gebrauchs und den darunterfallenden Sachverhalten. Es soll festgestellt werden, ob neben den in § 10a MSchG aufgezählten Katalogfällen auch andere, ungeschriebene Benutzungsformen des kennzeichenmäßigen Gebrauchs bestehen. Ferner umfasst diese Frage, welche – insbesondere auch internetspezifischen – Sachverhalte und unter welchen Voraussetzungen diese den jeweiligen Benutzungsformen des kennzeichenmäßigen Gebrauchs unterzuordnen sind. Dabei soll jeweils auch geklärt werden, ob und wann eine Markenverwendung gem. § 10 Abs 3 MSchG gerechtfertigt ist und das Vorliegen eines kennzeichenmäßigen Gebrauchs dadurch für die Kollisionsprüfung obsolet wird.

Durch die vierte Forschungsfrage sollen die Unterschiede und die jeweiligen Besonderheiten der in Österreich bestehenden Markenformen berücksichtigt und zugleich erörtert werden, welche Voraussetzungen jeweils – insbesondere abseits der üblichen Markenformen der Wort-, Wortbild- und Bildmarken – zur Annahme eines kennzeichenmäßigen Gebrauchs erfüllt sein müssen. Ferner genießen bekannte Marken iSd § 10 Abs 2 MSchG Schutz unabhängig von den unter der Marke eingetragenen Waren und Dienstleistungen. Da beim kennzeichenmäßigen Gebrauch auf die Benutzung eines Zeichens zur "Kennzeichnung einer Ware oder Dienstleistung" abgestellt wird, ist zu klären, welche Bedeutung der kennzeichenmäßige Gebrauch im Zusammenhang mit bekannten

Marken hat und ob oder in welcher Form dieser bei der Kollisionsprüfung bekannter Marken entscheidend ist.

Die fünfte Forschungsfrage soll die Vorbereitungshandlungen iSd § 10 Abs 2b MSchG den Benutzungsformen des § 10a MSchG – insbesondere der Markierung von Verpackungen nach Abs 1 – gegenübergestellt werden. Dabei sollen diese Fälle voneinander abgegrenzt und die jeweiligen Konsequenzen einer Subsumtion dargestellt werden.

Die sechste Forschungsfrage dient dazu, den kennzeichenmäßigen Gebrauch als Erfordernis bei einer Markenverletzung iSd § 10 Abs 1 bzw. Abs 2 MSchG und der Rechtserhaltung iSd § 33a MSchG gegenüberzustellen und mögliche Unterschiede aufzuzeigen. Dies erscheint sinnvoll, nachdem sowohl die Tatbestände der Verletzung als auch Rechtserhaltung einer Marke auf den kennzeichenmäßigen Gebrauch iSd § 10a MSchG verweisen.

III. Vorläufiges Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung

- 1.1 Problemstellung
- 1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen
- 1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit

2 Markenbenutzung im geschäftlichen Verkehr

- 2.1 Allgemeines und Abgrenzung zum kennzeichenmäßigen Gebrauch
- 2.2 Privater Bereich
- 2.3 Unternehmerischer Bereich
- 2.4 Betätigung der öffentlichen Hand
- 2.5 Politische Betätigungen und Interessenvertretungen
- 2.6 Gesellschaftskritische und verbraucheraufklärende Handlungen
- 2.7 Sportliche Aktivitäten
- 2.8 Gemeinnützige Vereine und Religionsgemeinschaften
- 2.9 Wissenschaftliche Betätigungen

3 Kennzeichenmäßiger Gebrauch

- 3.1 Begriffsbestimmung und andere Gebrauchsformen
- 3.2 Bekannte Marke
- 3.3 Bedeutung der Markenform
- 3.4 Rechtserhaltende Markenbenutzung

4 Katalogfälle des § 10a MSchG

- 4.1 Zeichenanbringung bei Waren, deren Verpackung oder Dienstleistungen
- 4.2 Anbieten gekennzeichneter Waren und Dienstleistungen
- 4.3 Inverkehrbringen von Waren
- 4.4 Erbringen von Dienstleistungen
- 4.5 Besitzen von Waren zum Zweck des Anbietens oder Inverkehrbringens
- 4.6 Ein- und Ausfuhr gekennzeichneter Waren
- 4.7 Benutzung als Handelsnamen oder Unternehmensbezeichnung
- 4.8 Benutzung in Geschäftspapieren
- 4.9 Benutzung in Ankündigungen
- 4.10 Verwendung in Werbung
- 4.11 Verwendung in unzulässiger vergleichender Werbung

5 Nicht geregelte Fallgruppen des Markengebrauchs

- 5.1 Markenmeldung und -registrierung
- 5.2 Markenbruch
- 5.3 Ornamentaler Zeichengebrauch
- 5.4 Verwendung als Gütezeichen
- 5.5 Verwendung als Testsiegel
- 5.6 Verwendung als Werktitel
- 5.7 Zeichengebrauch auf Spielzeugnachbildungen von Originalwaren
- 5.8 Markenparodie

6 Markenverwendung im Internet

- 6.1 Domains
- 6.2 E-Mail
- 6.3 Hyperlinking
- 6.4 Metatags
- 6.5 Word stuffing
- 6.6 Keyword Advertising
- 6.7 Inline-Linking und Framing
- 6.8 Interne Suchmaschinen von Online Shops und Handelsplattformen
- 6.9 Sonstige Webseiteninhalte
- 6.10 Social Media

7 Ergebnis

- 7.1 Darstellung der Forschungsergebnisse
- 7.2 Ausblick

8 Literatur- und Judikaturverzeichnis

IV. Methodik und Gliederung

Die Dissertation gliedert sich in insgesamt acht Teilabschnitte und soll folgendem Aufbau folgen:

Zunächst wird in der "Einleitung" das Thema der Dissertation überblicksmäßig vorgestellt und die rechtlichen Probleme, die rund um den kennzeichenmäßigen Gebrauch im österreichischen Markenschutzrecht bestehen, dargestellt. Ferner werden die Ziele der Dissertation formuliert, die Forschungsfragen definiert sowie der Aufbau der Arbeit veranschaulicht und begründet.

Im zweiten Punkt "Markenbenutzung im geschäftlichen Verkehr" wird diese als zwingende Vorbedingung zur Diskussion des kennzeichenmäßigen Gebrauchs besprochen. Dabei soll einerseits eine Abgrenzung zum kennzeichenmäßigen Gebrauch sowie jene des privaten vom geschäftlichen – und damit markenrechtsrelevanten – Bereich erfolgen.

Der dritte Punkt "Kennzeichenmäßiger Gebrauch" stellt das Kernthema der Dissertation in den Mittelpunkt und wird in vielen Facetten diskutiert. Dies umfasst die Auseinandersetzung mit der Frage, was unter einem solchen Gebrauch zu verstehen, wie dieser von anderen Gebrauchsarten abzugrenzen und ob dieser Voraussetzung zum Vorliegen einer Markenverletzung ist. Ferner wird der Einfluss der Bekanntheit einer Marke und der Markenform besprochen. Da ein kennzeichenmäßiger Gebrauch auch für die rechtserhaltenden Benutzung Bedeutung hat, soll diese inklusive der Unterschiede gegenüber Markenkollisionen dargestellt werden.

Als vierter Punkt "Katalogfälle des § 10a MSchG" sollen sämtliche der gesetzlich normierten Benutzungsformen des kennzeichenmäßigen Gebrauchs diskutiert werden. Gleichzeitig wird versucht, die praktisch bedeutsamen Sachverhalte diesen Katalogfällen unterzuordnen.

Der fünfte Punkt "Nicht geregelte Fallgruppen des Markengebrauchs" behandelt Fallgruppen und Sachverhalte, die abseits der demonstrativen Aufzählung des § 10a MSchG im Zusammenhang mit dem kennzeichenmäßigen Gebrauch einer Marke wichtig erscheinen und deshalb zu besprechen sind.

Ein Schwerpunkt dieser Dissertation ist der kennzeichenmäßige Gebrauch einer Marke im Online-Bereich; dies soll sich in dem sechsten Punkt "Markenverwendung im Internet" widerspiegeln. Dabei werden die bedeutsamsten Themen in einem solchen Zusammenhang beleuchtet; darunter fallen zum einen bereits seit längerer Zeit etablierte Nutzungen wie jene von Domains, Metatags oder Keyword-Advertising, und andererseits auch die Nutzung von Social Media und anderen neueren Phänomenen im Internet, die derzeit und auch zukünftig Probleme bereiten werden.

Im Rahmen des siebenten Punktes "Ergebnis" sollen die in den vorigen Punkten erarbeiteten Forschungsergebnisse zusammengefasst dargestellt und sowohl im Lichte aktueller Entwicklungen besprochen als auch ein Ausblick des kennzeichenmäßigen Gebrauchs für die Zukunft gegeben werden.

Im achten und letzten Punkt "Literatur- und Judikaturverzeichnis" findet sich sämtliche innerhalb dieser Dissertation behandelte Literatur und Judikatur.

V. Auszug ausgewählter Literatur

Jens BÜCKING, Update Domainrecht: Aktuelle Entwicklungen im deutschen Recht der Internetdomains, Zeitschrift für IT-Recht und Recht der Digitalisierung (2000) 656 ff.

Karl-Heinz FEZER, Markenrecht, 4. Aufl. München 2009.

Clemens GRÜNZWEIG, Markenrecht: Praxiskommentar, 12. Aufl. Wien 2019.

Thomas HOEREN/Ulrich SIEBER/Bernd HOLZNAGEL, Handbuch Multimedia-Recht, 54. Aufl. München 2020.

Helmut HOFFMANN, Die Entwicklung des Internet-Rechts bis Mitte 2004, Neue Juristische Wochenzeitschrift (2004) 2569 ff.

Reinhard INGERL/Christian ROHNKE, Markengesetz, 3. Aufl. München 2010.

Dietmar JAHNEL/Peter MADER/Elisabeth STAUDEGGER, IT-Recht, 4. Aufl. Wien 2020.

Henning HARTE-BAVENDAMM/Frauke HENNING-BODEWIG, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 4. Aufl. München 2016.

Christian KLOTZ, Domainrecht: kennzeichenrechtliche Probleme, Wien 2015.

Frank A. KOCH, Internet Recht, 2. Aufl. München/Wien 2005.

Hans-Georg KOPPENSTEINER, Markenrecht: Österreichisches und Europäisches Wettbewerbsrecht, Band I, 4. Aufl. Wien 2012.

Helmut KÖHLER/Joachim BORNKAMM/Jörn FEDDERSEN, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 39. Aufl. München 2019.

Peter KRAUS/Ralph TRISCHLER, Kritik der lauterkeitsrechtlichen Schutzzone für die öffentliche Hand?, ecolex 9 (2016) 802 ff.

Guido KUCSKO, Geistiges Eigentum, Wien 2020.

Guido KUCSKO/Christian SCHUMACHER, marken.schutz, 3. Aufl. Wien 2020.

Anette KUR/Verena VON BOMHARD/Friedrich ALBRECHT: BeckOK Markenrecht, 25. Aufl. München 2021.

Paul LANGE, Marken- und Kennzeichenrecht, 2. Auflage München 2012.

Peter LEHMANN, Marken-, Kennzeichen- und Namensrecht im Bereich der Religionsgemeinschaften, Frankfurt am Main/Berlin/Bern/Brüssel/New York/Oxford/Wien 2010.

Andreas REINHART, Kollisionen zwischen eingetragenen Marken und Domain-Namen, Wettbewerb in Recht und Praxis (2001) 13 ff.

Andreas W. RENCK, Scheiden allgemeine Begriffe und Gattungsbezeichnungen als Internet-Domains aus?, Wettbewerb in Recht und Praxis (2000) 264 ff.

Paul STRÖBELE/Franz HACKER/Frederik THIERING, Markengesetz, 13. Aufl. München/Hamburg 2020.

Thomas UBBER, Markenrecht im Internet, Heidelberg 2002.

Stefan VÖLKER, Domain-Namen im Internet, Wettbewerb in Recht und Praxis (1997) 652 ff.

Andreas WIEBE, Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht, 4. Aufl. Göttingen/Wien 2018.

Andreas WIEBE/Georg E. KODEK, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 2. Aufl. Wien 2020.