

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhalt	IX
Einleitung	1
Kapitel 1 Die Lizenz am Warenzeichen im 19. und 20. Jahrhundert	13
Kapitel 2 Das »positive« Benutzungsrecht des Lizenznehmers an der Marke	57
Kapitel 3 Die absolute Lizenz als quasidingliches Recht an der Marke	71
Kapitel 4 Die absolute Lizenz als dienstbarkeitsähnliches Recht an der Marke	91
Kapitel 5 Der Schutz des Inhaber einer absoluten Markenlizenz gegenüber dem Lizenzgeber	101
Kapitel 6 Die Haftung des Markenlizenzgebers gegenüber dem Markenlizenznehmer	123
Kapitel 7 Der Schutz des Inhabers einer absoluten Markenlizenz gegenüber Dritten	167
Kapitel 8 Die nicht ausschließliche Lizenz als obligatorische Berechtigung an der Marke	227
Kapitel 9 Der Schutz des Inhabers einer relativen Markenlizenz gegenüber dem Lizenzgeber	249
Kapitel 10 Der Schutz des Inhabers einer relativen Markenlizenz gegenüber Dritten	273
Zusammenfassung	297
Abkürzungen	311
Literatur	315
Sachregister	337

Inhalt

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Einleitung	1
<i>I. Fragestellung</i>	1
<i>II. Forschungsstand</i>	5
<i>III. Gang der Untersuchung</i>	8
Kapitel 1 Die Lizenz am Warenzeichen im 19. und 20. Jahrhundert	13
<i>I. Der Grundsatz der Bindung des Warenzeichens an den Geschäftsbetrieb</i>	14
<i>II. Die Zulässigkeit der Lizenz unter der Geltung des Bindungsgrundsatzes</i>	17
1. Die »Gestattung« der Nutzung von Warenzeichen	17
2. Die Ablehnung der Zulässigkeit der Lizenzerteilung	20
3. Die Zulässigkeit der Warenzeichenlizenz in der Rechtsprechung des Reichsgerichts	22
<i>III. Das Spannungsverhältnis zwischen Publikums- und Wettbewerbsschutz und dem wachsenden wirtschaftlichen Bedürfnis nach Warenzeichenlizenzen</i>	25
1. Das Warenzeichenrecht als Bestandteil des Wettbewerbsrechts	26
a) Die Doppelfunktion des Markenschutzes	26
b) Die Bedeutung des Wettbewerbsschutzes für die Auslegung des Markenrechts	28
c) Die Bedeutung des Wettbewerbsschutzes für die Beurteilung der Zulässigkeit der Lizenzerteilung	29
d) Die Ablehnung eines »positiven« Benutzungsrechts	31
2. Die wachsende Bedeutung des Warenzeichens als verwertungsfähiges Wirtschaftsgut	35
a) Die Durchbrechung des Bindungsgrundsatzes	36
b) Die »Leerübertragung« des Warenzeichens	39
c) Die Lizenz mit quasidinglicher Wirkung	41
d) Die Entwicklung des Markenartikels	43
<i>IV. Der Wandel des Warenzeichens vom Persönlichkeits- zum Immaterialgüterrecht</i>	47
1. Die Festigung der Lehre der Persönlichkeitsrechte	48
2. Das Warenzeichen als Immaterialgut	50
<i>V. Zusammenfassung</i>	54

Kapitel 2 Das »positive« Benutzungsrecht des Lizenznehmers an der Marke	57
I. Die Lehre von der »negativen« Lizenz	58
II. Das »positive« Benutzungsrecht des Markeninhabers	62
III. Das »positive« Benutzungsrecht als Kennzeichen der Lizenz	66
IV. Die Ausgestaltung des »positiven« Benutzungsrechts des Lizenznehmers	67
V. Zusammenfassung	69
Kapitel 3 Die absolute Lizenz als quasidingliches Recht an der Marke	71
I. Übertragung der Grundsätze aus dem Patentrecht?	72
II. Die ausschließliche Markenlizenz als quasidingliches Recht	74
1. Die Lehre von der quasidinglichen Lizenz	74
2. Die Kritik an der Verdinglichung der ausschließlichen Lizenz	76
3. Die Notwendigkeit der Quasidinglichkeit der ausschließlichen Lizenz	78
a) Der gesetzlich angeordnete Sukzessionsschutz	79
b) Der Wille der Lizenzvertragsparteien	79
c) Die Strukturen des Bürgerlichen Rechts	82
d) Lizenzen in der Zwangsvollstreckung	84
e) Lizenzen in der Insolvenz des Markeninhabers als Lizenzgeber	85
f) Die Ablehnung der ausschließlichen Lizenz als Recht sui generis	88
III. Zusammenfassung	89
Kapitel 4 Die absolute Lizenz als dienstbarkeitsähnliches Recht an der Marke	91
I. Die absolute Lizenz als Nießbrauch an Rechten?	92
II. Die absolute Lizenz als »Belastung« des Markenrechts	93
1. Die Gemeinsamkeiten von absoluter Lizenz und Dienstbarkeit	94
2. Die Unterschiede zwischen absoluter Lizenz und Dienstbarkeit	95
3. Die Ablehnung der Abspaltungstheorie	97
a) Keine Geltung des numerus-clausus-Grundsatzes im Immaterialgüterrecht	97
b) Dogmatische Bedenken	98
c) Der Wille der Lizenzparteien	99
d) Überflüssigkeit der Regelung des § 30 MarkenG	99
III. Zusammenfassung	100
Kapitel 5 Der Schutz des Inhaber einer absoluten Markenlizenz gegenüber dem Lizenzgeber	101
I. Die Pflichten der Lizenzvertragsparteien	102
1. Die Rechtsverschaffungspflicht des Lizenzgebers	102
2. Weitere Pflichten des Lizenzgebers	103
3. Die Pflichten des Lizenznehmers	104

<i>II. Die Rechtsnatur des Lizenzvertrags zur Begründung einer absoluten Markenlizenz</i>	105
1. Der Lizenzvertrag zur Begründung einer absoluten Lizenz und die Vertragstypen des BGB	106
a) Der Lizenzvertrag als Pachtvertrag	106
b) Der Lizenzvertrag als Kaufvertrag	108
c) Der Lizenzvertrag als gesellschaftsähnliches Verhältnis	111
2. Der absolute Markenlizenzvertrag als »Vertrag sui generis«?	112
3. Der absolute Markenlizenzvertrag als typengemischter Vertrag	116
<i>III. Zusammenfassung</i>	120
Kapitel 6 Die Haftung des Markenlizenzgebers gegenüber dem Markenlizenznehmer	123
<i>I. Die Verletzung der Rechtsverschaffungspflicht</i>	124
1. Der Schutz des Lizenznehmers nach allgemeinem Leistungsstörungenrecht	124
a) Garantiehaftung des Lizenzgebers?	126
b) Die Haftung des Lizenzgebers beim nachträglichen Wegfall der Marke	130
2. Die Gewährleistungshaftung des Lizenzgebers	134
a) Sachmangel	136
(i) Sachmängel im Immaterialgüterrecht?	136
(ii) Mängel der Marke	140
b) Rechtsmängel	141
<i>II. Die Verletzung der sonstigen lizenzvertraglichen Pflichten</i>	144
<i>III. Die Beendigung des Markenlizenzvertrags</i>	145
1. Die außerordentliche Kündigung	146
2. Das Verhältnis von außerordentlicher Kündigung und Rücktritt	148
<i>IV. Ausgleichsanspruch aus § 89 b HGB analog nach Beendigung des Lizenzvertrags?</i>	152
1. Selbständige Absatzmittlung	153
2. Absatzorganisatorische Eingliederung mit handelsvertreterähnlichem Aufgabenkreis	159
3. Übertragung des Kundenstammes	160
<i>V. Zusammenfassung</i>	163
Kapitel 7 Der Schutz des Inhabers einer absoluten Markenlizenz gegenüber Dritten	167
<i>I. Die Abwehrberechtigung des Inhabers einer absoluten Markenlizenz</i>	168
1. Die Rechtslage im Patent- und Urheberrecht	168
2. Das Zustimmungserfordernis des § 30 Abs. 3 MarkenG als prozessuale Beschränkung der Rechtsstellung des Markenlizenznehmers	170
a) Der Regelungszweck des § 30 Abs. 3 MarkenG	174
b) Die Parteiinteressen	178
c) Konflikt mit der Quasidinglichkeit der absoluten Markenlizenz	179
d) Konflikt mit dem Wortlaut des § 30 Abs. 3 MarkenG	180

e) Überflüssigkeit von § 30 Abs. 3 MarkenG bei Annahme einer Prozessstandschaft	181
3. Der Beitritt zum Verletzungsprozess des Markeninhabers (§ 30 Abs. 4 MarkenG)	183
4. Der Schutz des Markenlizenznehmers bei Verweigerung der Zustimmung durch den Markeninhaber	185
a) Anspruch auf Zustimmung aus dem Grundsatz von Treu und Glauben gemäß § 242 BGB	189
b) Unterscheidung nach Art der Verletzung	190
c) Analoge Anwendung von § 31 Abs. 3 GeschmMG	191
d) Teleologische Reduktion von § 30 Abs. 3 MarkenG	193
e) Gesetzesübersteigende Rechtsfortbildung von § 30 Abs. 3 MarkenG	195
(i) Bedürfnis einer der Vorschrift des § 31 Abs. 3 S. 2 GeschmMG entsprechenden Regelung im Markenrecht	195
(ii) Anwendung des § 31 Abs. 3 S. 2 GeschmMG im Wege gesetzesübersteigender Rechtsfortbildung	199
<i>II. Der Schutz des Inhabers einer absoluten Markenlizenz nach den allgemeinen Bestimmungen des Bürgerlichen Rechts</i>	201
1. Das Meinungsbild zum Konkurrenzverhältnis von markenrechtlichen und bürgerlichrechtlichen Abwehransprüchen	203
a) Die Vorrangthese des BGH	203
b) Lehre von der autonomen Anwendung von markenrechtlichen und außermarkenrechtlichen Vorschriften	205
c) Die Lehre von der ergänzenden Anwendung von markenrechtlichen neben außermarkenrechtlichen Vorschriften	205
2. Subsidiarität der außermarkenrechtlichen Normen	206
<i>III. Das Verhältnis des Markenlizenznehmers zum Markenlizenzgeber</i>	211
1. Eigene Anspruchsberechtigung des Markeninhabers	211
2. Die Anspruchskonkurrenz von Markeninhaber und Lizenznehmer	212
a) Berechnung des Schadensersatzes	212
b) Verhältnis der Ansprüche	216
3. Das prozessuale Verhältnis der Beteiligten	221
<i>IV. Zusammenfassung</i>	223
Kapitel 8 Die nicht ausschließliche Lizenz als obligatorische Berechtigung an der Marke	227
<i>I. Die Lehre von der nicht ausschließlichen Lizenz als »dinglichem« Recht</i>	228
<i>II. Die Entscheidung »Reifen Progressiv« des BGH</i>	232
<i>III. Die relative Lizenz als obligatorisches Recht an der Marke</i>	233
1. § 30 MarkenG als Grundlage einer »quasidinglichen« Interpretation der nicht ausschließlichen Markenlizenz?	234
2. Die fehlende Absolutheit der nicht ausschließlichen Markenlizenz	238
a) Die mangelnde Exklusivität der nicht ausschließlichen Markenlizenz	239
b) Die Parteiinteressen	240
c) Das Interesse des Dritten	241

d) Der unterschiedliche Umfang an Verfügungsmacht	242
e) Das Prinzip der Rechtssicherheit	243
f) Die nicht ausschließliche Lizenz als relatives Recht	245
IV. Zusammenfassung	246
Kapitel 9 Der Schutz des Inhabers einer relativen Markenlizenz gegenüber dem Lizenzgeber	249
<i>I. Die Pflichten der Lizenzvertragsparteien</i>	<i>250</i>
1. Die Pflichten des Lizenzgebers	250
2. Die Pflichten des Lizenznehmers	251
<i>II. Die Rechtsnatur des Lizenzvertrags zur Begründung einer relativen Markenlizenz</i>	<i>252</i>
1. Das Meinungsbild zur Rechtsnatur des relativen Markenlizenzvertrags	252
2. Der Lizenzvertrag zur Begründung einer relativen Lizenz als Rechtspachtvertrag	255
<i>III. Der Schutz des Markenlizenznehmers gegenüber dem Markenlizenzgeber</i>	<i>259</i>
1. Die Gewährleistungshaftung des Lizenzgebers	260
a) Beschaffenheitsmängel	260
b) Rechtsmangel	261
c) Keine Garantiehaftung für anfängliche Mängel	263
2. Die Beendigung des Lizenzvertrags zur Begründung einer relativen Markenlizenz	268
IV. Zusammenfassung	270
Kapitel 10 Der Schutz des Inhabers einer relativen Markenlizenz gegenüber Dritten	273
<i>I. Die schwache Rechtsposition des Inhabers einer relativen Markenlizenz</i>	<i>273</i>
1. Das Fehlen eigener Abwehransprüche aus der Marke	273
2. Das Risiko hoher Vermögenseinbußen	275
<i>II. Möglichkeiten der Verbesserung der Rechtsposition des relativen Markenlizenznehmers</i>	<i>276</i>
1. Gewillkürte Prozessstandschaft	276
2. Geltendmachung des Schadens nach den Grundsätzen der Drittschadensliquidation?	280
a) Der Schutz des Lizenznehmers durch den Lizenzgeber	281
b) Ablehnung der Grundsätze der Drittschadensliquidation	282
3. Ansprüche des Inhabers einer relativen Markenlizenz aus deliktsrechtlichen Vorschriften?	285
a) Die relative Lizenz als »sonstiges Recht« i.S.d. § 823 Abs. 1 BGB?	286
b) Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb?	287
4. Ansprüche des Inhabers einer relativen Markenlizenz aus Besitzschutz?	288
a) Meinungsstand	289
b) Kein Besitz und kein Besitzschutz im Markenrecht	291
5. Vertragliche Ansprüche gegen Lizenzgeber	293

<i>III. Zusammenfassung</i>	295
Zusammenfassung	297
Abkürzungen	311
Literatur	315
Sachregister	337