

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	15
Kapitel 1: Einführung	19
A. Ziel der Arbeit	19
B. Definitionen	19
Kapitel 2: Die Rechtslage hinsichtlich der Erschöpfung von Markenrechten	23
A. Aktuelle Rechtslage in Europa bzw. Deutschland	23
I. Rechtsgrundlagen der Europäischen Union	23
II. Umsetzung in nationales (deutsches) Recht	24
III. Zusammenfassung	24
B. Frühere Rechtslage in Deutschland	25
C. Diskussionsansätze hinsichtlich der derzeitigen Rechtslage	25
Kapitel 3: Die Erschöpfung von Markenrechten nach § 24 Markengesetz	29
A. Die Tatbestandsvoraussetzungen des § 24 Markengesetz	29
I. Marke bzw. geschäftliche Bezeichnung	29
II. Waren im Sinne des § 24 MarkenG	30
III. „In Verkehr bringen“ im Sinne des § 24 MarkenG	31
IV. Zusammenfassung	35
B. Verteilung der Beweislast	36
I. frühere Rechtsprechung	37
II. jetzige Rechtsprechung	40
III. Zusammenfassung	43
C. Internationale Erschöpfung nach § 24 Markengesetz	44
Kapitel 4: Ausnahmen von dem Grundsatz der Erschöpfung gemäß § 24 Absatz 2 MarkenG	47
A. Einleitung	47
I. Veränderung und Verschlechterung der Ware	48
II. Veränderung der Verpackung	50
	9

III.	Umpacken der Ware – insbesondere von Arzneimitteln	52
1.	Künstliche Marktabstottung	54
2.	Keine Beeinträchtigung des Originalzustandes des Ware	55
3.	Angabe des Herstellers und des Importeurs	56
4.	Keine Rufschädigung des Herstellers	56
5.	Unterrichtung des Markeninhabers	56
6.	Zusammenfassung	57
IV.	Zwischenergebnis	58
V.	Sonstige berechtigte Gründe	59
1.	Werbung durch einen Dritten bzw. Händler	59
2.	Ausbeutung bzw. Schädigung des guten Rufes einer Marke	60
3.	Unterschiedliche Originalqualität der Waren - Produktdifferenzierung	60
VI.	Einschränkungen des Erschöpfungsausschlusses unter Berücksichtigung der Art. 34 und 36 AEUV	62
B.	Markenersetzung	63
C.	Ergebnis	64
Kapitel 5: Universalitäts- und Territorialitätsprinzip		67
Kapitel 6: Die Funktion der Marke		73
A.	Funktion der Marke zur Zeit des Warenzeichengesetzes	73
I.	Unterscheidungsfunktion	74
II.	Herkunftsfunktion	75
III.	Garantie- bzw. Qualitätsfunktion	77
IV.	Werbefunktion	79
V.	Zusammenfassung	81
B.	Der Wandel der Markenfunktion unter dem Markengesetz	81
I.	Unterscheidungsfunktion	81
II.	Herkunftsfunktion	83
1.	Ähnlichkeit und Verwechslungsgefahr im Sinne des § 14 Abs. 2 Ziff. 2 MarkenG	85
2.	Schutz bekannter Marken im Sinne des § 14 Abs. 2 Ziff. 3 MarkenG	86
3.	Besitzrecht im Sinne des § 14 Abs. 3 Ziff. 2 MarkenG	87
III.	Werbefunktion	88
1.	Werbehinweisrecht	88
2.	Schutz bekannter Marken	89
3.	Selbständiger Vermögensgegenstand	90
IV.	Qualitätsfunktion	90
V.	Zusammenfassung	91

C.	Auswirkung auf den Grundsatz der Erschöpfung	91
Kapitel 7:	Der Erschöpfungsgrundsatz in der Rechtsprechung	95
A.	Deutschland	95
I.	Die Entscheidung „Kölnisch Wasser“	96
1.	Sachverhalt	96
2.	Entscheidung	96
3.	Schlussfolgerung	97
II.	Die Entscheidung „Maja“	97
1.	Sachverhalt	98
2.	Entscheidung	98
3.	Besprechung der Entscheidung	99
4.	Das Erfordernis der Interessenabwägung	100
III.	Die Entscheidungen „Cinzano“ und „Aqua King“	101
IV.	Zusammenfassung	102
B.	Europäische Union	103
I.	Gewerbliche Schutzrechte nach Art. 34 ff., 345 AEUV	104
1.	Die Entscheidung „Dassonville“	104
2.	Die Entscheidung „Cassis de Dijon“	106
3.	Die Entscheidungen „HAG I“ und „HAG II“	107
4.	Der Rechtsstreit Terrapin ./ Terranova	108
5.	Die Auswirkungen der Rechtsprechung auf das Markenrecht	109
II.	Das Umpacken von Waren, insbesondere Arzneimittel	111
III.	Parallelimporte aus Drittstaaten	112
IV.	Zusammenfassung	113
C.	Die Erschöpfung von Markenrechten in den Vereinigten Staaten von Amerika	113
I.	Die „First Sale Doctrine“	114
II.	Das „Common Law“	114
1.	Appolinaris Co., Ltd. v. Scherer	114
2.	Bourjois & Co., Inc. v. Katzel	115
III.	Der „Tariff Act“	118
IV.	Section 42 Lanham Act (1946)	118
V.	Beschlagnahme importierter Waren durch die Zollbehörden	120
VI.	Ausnahmen von Section 526 Tariff Act und Section 42 Lanham Act	120
VII.	Die Erschöpfung von Markenrechten nach NAFTA-Recht	123
VIII.	Zusammenfassung	124
D.	Ergebnis	125
E.	Exkurs	125
I.	Die Erschöpfung von Markenrechten in Japan	126

II.	Die Erschöpfung von Markenrechten in China, Taiwan und Korea	128
III.	Die Erschöpfung von Markerechten in der Schweiz	129
Kapitel 8: Die Reform des europäischen Markenrechts		131
A.	Die Gemeinschaftsmarkenverordnung	131
B.	Die Markenrechtsrichtlinie	132
I.	Untersuchung des Wortlauts von Art. 7 Markenrechtsrichtlinie	133
II.	Entstehungsgeschichte des Art. 7 Markenrechtsrichtlinie	134
III.	Systematische Auslegung von Art. 7 Markenrechtsrichtlinie	136
IV.	Gesetzgebungskompetenz der Europäischen Gemeinschaft	137
V.	Funktionswandel der Marke als Auslegungskriterium für Art. 7 Markenrechtsrichtlinie	138
VI.	Zusammenfassung	139
C.	Rezeption von Art. 7 Markenrechtsrichtlinie in deutschem Recht	140
Kapitel 9: Reaktionen der Rechtsprechung auf die Markenrechtsrichtlinie		143
A.	Deutsche Rechtsprechung zu § 24 Markengesetz	143
I.	Die Entscheidung „Gefärbte Jeans“ des OLG Stuttgart	143
II.	Die Entscheidung „Gefärbte Jeans“ des BGH	144
III.	Die Entscheidung „adidas Import“ des LG Düsseldorf	145
IV.	Die Entscheidung „GT ALL TERRA“ des OLG München	146
V.	Die Entscheidung „Entfernung der Herstellungsnummer III“ des BGH	148
VI.	Die Entscheidung „stüssy II“ des BGH	150
B.	Europäische Rechtsprechung zu Art. 7 Markenrechtsrichtlinie	153
I.	Die „Maglite“-Entscheidung des EFTA-Gerichtshofs	153
II.	Die „Silhouette“-Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs	156
1.	Vorlagefrage	157
2.	Schlussanträge des Generalanwalts Jacobs	157
a)	Wortlaut der Richtlinie	158
b)	Ziel und Umfang der Richtlinie	159
c)	Kompetenz des europäischen Gesetzgebers gem. Art. 114 AEUV	160
d)	Herkunftsfunktion der Marke	161
e)	Ergebnis des Generalanwalts Jacobs	162
3.	Rechtliche Würdigung durch den EuGH	162
a)	Wortlaut des Art. 7 Markenrechtsrichtlinie	162

b)	Aufbau der Markenrechtsrichtlinie	164
c)	Zweck der Richtlinie	165
d)	Kompetenz des Gesetzgebers	165
e)	Abschluss völkerrechtlicher Verträge	167
4.	Nicht berücksichtigte Argumente	167
5.	Bewertung der Entscheidung des EuGH	169
III.	Die Entscheidungen „Zino Davidoff SA / Levi Strauss & Co.“	171
IV.	Die Entscheidung „Van Doren + Q. GmbH“	172
Kapitel 10: Das TRIPS-Abkommen und das GATT 1994		175
A.	Einführung	175
I.	Entstehungsgeschichte des TRIPS-Abkommens	176
1.	Pariser Verbandstübereinkunft (PVÜ)	177
2.	Madriider Markenabkommen (MMA)	177
3.	Vertrag über die internationale Registrierung von Marken (Trademark Registration Treaty - TRT)	178
4.	Madriider Protokoll zum MMA (PMMA)	179
5.	Markenrechtsvertrag (Trademark Law Treaty - TLT)	179
II.	Entstehungsgründe des TRIPS-Abkommens	180
III.	Ziele des TRIPS-Abkommens	182
IV.	Ergebnis	183
B.	Die Erschöpfungsregelungen im TRIPS-Abkommen	183
I.	Art. 6 TRIPS	183
1.	Wörtliche Auslegung des Art. 6 TRIPS	184
2.	Systematische Auslegung des Art. 6 TRIPS	185
3.	Historische Auslegung des Art. 6 TRIPS	186
4.	Ergebnis	188
II.	Art. 16 TRIPS	188
1.	Art. 16 TRIPS iVm Art. 1 Abs. 1 S. 2 2. HS und der Präambel	189
2.	Patentrechtliche Vorschriften des TRIPS	190
3.	Ergebnis	190
III.	Art. 7 TRIPS	191
IV.	Art. 15 TRIPS	192
V.	Art. 3 TRIPS	193
VI.	Art. 4 TRIPS	194
VII.	Ergebnis	194
C.	Das GATT 1994	195
I.	Vereinbarkeit der regionalen Erschöpfung mit Art. XI Abs. 1 GATT 1994	196
II.	Vereinbarkeit eines bilateralen Abkommens mit Art. I Abs. 1 GATT 1994	200

III.	Vereinbarkeit der warenverkehrsrechtlichen Begünstigung der Mitglieder des EWR mit Art. I Abs. 1 GATT	203
IV.	Vereinbarkeit der Importbeschränkungen nach section 337 Tariff Act mit Art. III Abs. 4 GATT 1994	205
V.	Ergebnis	206
D.	Ergebnis	206
E.	Umsetzung der Vorschriften und Grundsätze des TRIPS-Abkommens und des GATT 1994	208
Kapitel 11: Schlussbetrachtungen		217
A.	Stellungnahme der Europäischen Kommission zur Problematik der gemeinschaftsweiten Erschöpfung	217
I.	Zusammenfassung des Berichts	218
II.	Ergebnis der Kommission	219
III.	Eigene Stellungnahme	220
B.	Wirtschaftliche Betrachtung der Erkenntnisse	221
C.	Eigenes Ergebnis	230
Literaturverzeichnis		233