

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	IX
§ 1 Einführung	1
I. Konkretisierung des Untersuchungsgegenstands	2
1. Die Eigenschaften der Kombinationserzeugnisse	2
a. Bedienen des Primärbedarfs durch ein Kombinationserzeugnis	3
b. Bedienen des Ersatzbedarfs	3
c. Bedienen des Folgebedarfs	3
d. Bedienen des Ergänzungsbedarfs	4
2. Der Schutz der Markterschließung für Kombinationserzeugnisse und die Förderung des technischen Fortschritts	5
3. Zentrale Problembereiche	6
II. Stand der Forschung	7
1. Der Begriff der Markterschließung	8
2. Orientierung an den Fallgruppen des Primär- und Sekundärbedarfs	9
III. Zielsetzung der Untersuchung	11
IV. Gang der Untersuchung	13
§ 2 Der Begriff der Markterschließung und seine immaterialgüterrechtliche Einordnung	15
I. Die Gruppe der potentiellen Abnehmer	16
II. Die Gruppe der angesprochenen Abnehmer	19
III. Zwischenergebnis und immaterialgüterrechtliche Einordnung	23
§ 3 Die Markterschließung für Kombinationserzeugnisse als Schutzgegenstand des Patentrechts	25
I. Sind wirtschaftliche Begleitumstände ohne patentrechtliche Relevanz?	26
1. Der Umfang des Ausschließlichkeitsrechts	27
2. Handlungen im Grenzbereich des Ausschließlichkeitsrechts	27
3. Ausführungsformen im Grenzbereich des Ausschließlichkeitsrechts	29
4. Zwischenergebnis: Die Reichweite des Ausschließlichkeitsrechts – Ergebnis einer Abwägung typisierter Interessen	33
II. Die mittelbare Patentverletzung als Anknüpfungspunkt für den patentrechtlichen Schutz von Kombinationserzeugnissen	34
1. Der Gesetzeszweck des § 10 PatG: (nicht nur) patentrechtlicher Vorfeldschutz	35
2. Der Tatbestand der mittelbaren Patentverletzung	40
a. Angebot oder Lieferung	41

b. Das angebotene oder gelieferte Mittel	43
c. Der subjektive Tatbestand der mittelbaren Patent- verletzung	47
d. Die fehlende Berechtigung zur Nutzung der Erfindung . . .	48
3. Stellungnahme.	50
III. Die (Neu-)herstellung: Der Kern des patentrechtlich geschützten Sekundärbedarfs	50
1. Der Ausgangspunkt: Die BGH-Entscheidung „Flügelrad- zähler“	51
2. Die „Identität“ eines Erzeugnisses: ein nicht greifbares Abgrenzungskriterium	53
3. Die unzureichende Detaillierung der qualitativen Analyse in der Rechtsprechung.	57
a. Der Bezug auf den technischen Vorteil der Erfindung	61
b. Der Bezug auf den wirtschaftlichen Vorteil der Erfindung	66
4. Zwischenergebnis: Die unzureichende qualitative Analyse . . .	70
IV. Die Ausgestaltung der qualitativen Analyse der Neuherstellung . .	71
1. Die Interessenlage.	72
a. Die Interessen des Patentinhabers	73
b. Die Interessen der Abnehmer	75
c. Die Interessen der Wettbewerber.	77
d. Das Interesse der Allgemeinheit	79
e. Zwischenergebnis	88
2. Die mittelbare Patentverletzung und die Neuherstellung in den Rechtsordnungen der USA und des Vereinigten König- reiches	88
a. Der Ansatz des US-amerikanischen Rechts	90
b. Der Ansatz des Patentrechts des Vereinigten Königreichs .	126
c. Gegenüberstellung und Diskussion der Ansatzschwer- punkte	143
3. Vorschlag zur Konkretisierung der qualitativen Analyse: Die kontextabhängige Erschöpfung	158
a. Die Art der Neuherstellung: tatsächlich oder normativ? . . .	160
b. Der Ausgleich der Interessen betroffener Akteure	167
c. Der Einwand der Marktstrukturverfestigung	175
d. Zwischenergebnis	180
V. Schlussfolgerungen: Die qualitative Analyse der Neuherstel- lung – die Markterschließung für Kombinationserzeugnisse als Schutzgegenstand des Patentrechts.	181
a. Die Fallgruppe des Ersatzbedarfs	181
b. Die Fallgruppe des Folgebedarfs.	185
c. Die Fallgruppe des Ergänzungsbedarfs.	192
d. Ausblick	194
VI. Zusammenfassung der Ergebnisse zu § 3	194

§ 4 Die Markterschließung für Kombinationserzeugnisse als Schutzgegenstand des Markenrechts	199
I. Markterschließung und Verletzungstatbestände des Markenrechts – eine problemorientierte Einführung	201
1. Rechtsquellen	201
2. Entstehen des markenrechtlichen Ausschließlichkeitsrechts	204
3. Der Inhalt des Ausschließlichkeitsrechts	207
a. Identitätsschutz	207
b. Verwechslungsschutz	208
c. Bekanntheitsschutz	210
d. Stellungnahme	212
4. Die Schranken des Ausschließlichkeitsrechts	213
a. Die Markenfunktionen	214
b. Die beschreibende Benutzung	216
c. Stellungnahme	217
5. Zwischenergebnis	217
II. Die gesteigerte Kennzeichnungskraft als Ausdruck einer erfolgreichen Markterschließung	218
1. Die Kennzeichnungskraft: Begriff und Kontext	219
2. Die Faktoren zur Bestimmung der Kennzeichnungskraft	223
a. Die originäre Kennzeichnungskraft und die Bekanntheit der Marke	224
b. Die Hilfskriterien mit Marken- und Produktbezug	226
c. Zwischenergebnis	227
3. Die Stärkung der Kennzeichnungskraft infolge einer erfolgreichen Markterschließung	228
a. Der Maßstab des Durchschnittsverbrauchers	228
b. Die Bestimmung der Kennzeichnungskraft einer Vorreitermarke	235
c. Schlussfolgerungen	239
4. Ergebnis	240
III. Die gesteigerte Kennzeichnungskraft: Ein Schutzgegenstand des markenrechtlichen Ausschließlichkeitsrechts?	242
1. Das Markenrecht als Instrument der Innovationsförderung	242
a. Die Funktionenlehre: nicht nur mit Blick auf die Innovationsförderung eine lückenhafte Systematik	243
b. Der allgemeine Regelungsplan des Markenschutzes als Rahmen der Funktionenlehre	244
c. Korrektur des freien Wettbewerbs durch den Gesetzgeber	245
d. Die Etablierung der Diffusionsfunktion der Marke	255
e. Die Diffusionsfunktion: Prämissen ihrer Gewährleistung	261
f. Ergebnis	269
2. Innovationsförderung durch Gewährleistung der Diffusionsfunktion	270

Inhaltsverzeichnis

a. Schutz der Kennzeichnungskraft oder Schutz vor tatsächlichen Verwechslungen – was ist das schutzbegründende Merkmal des Verwechslungsschutzes?	272
b. Die Entscheidung BGH GRUR 2012, 621 – Oscar: ein Mittelweg?	280
c. Vorschlag eines beschränkt-normativen Ansatzes	283
IV. Zusammenfassung der Ergebnisse zu § 4	306
§ 5 Schlussbetrachtung	311
Literaturverzeichnis	323