

Erschöpfung, § 24 MarkenG

Es gilt der Grundsatz der unionsweiten Erschöpfung, Art. 15 MRL (EuGH GRUR 1998, 919 – *Silhouette*; GRUR 2002, 156 – *Zino Davidoff v. Levi Strauss*).

Im Interesse der Warenverkehrsfreiheit kann der Markeninhaber die Benutzung des Zeichens beim Weitervertrieb der Ware nicht untersagen.

Dies gilt auch für das sog. Ankündigungsrecht, d. h. das Recht, das Zeichen auch in der Werbung zu benutzen (BGH NJW-RR 2003, 1403 – *Mitsubishi*; GRUR 2003, 878 – *Vier Ringe über Audi*).

Ausschluss der Erschöpfung nach § 24 Abs. 2 MarkenG:

- Bei Zustandsveränderung
(BGH GRUR 1996, 271 – *Gefärbte Jeans*)
- Ohne Zustandsveränderung, wenn
 - falscher Eindruck einer Handelsbezeichnung entsteht
 - Gefahr einer Rufbeeinträchtigung