

nen Verträge im Zusammenhang mit der räumlichen Markt- abgrenzung bei Vertriebssystemen zentral. Die Autoren unter- suchen weiter, inwiefern der Gebrauch des Internets für Präsen- tationen und Werbezwecke für die Mitglieder eines vertikalen Vertriebssystem reglementiert werden darf, zum Beispiel bei Konkurrenzproblemen zwischen den Teilnehmern. Sie sehen hier vertraglichen Regelungsbedarf und schlussfolgern richtigerweise, dass ein Vertriebssystem wie die Handelsvertretung nur noch für spezielle, beratungsintensive Produkte rentabel sein wird. Für die zukünftige Entwicklung von Vertriebssystemen wird auch die durch Einkaufsgemeinschaften mögliche Bündelung an Kunden- macht ein entscheidender aber rechtlich problematischer Faktor sein.

Der zweite Schwerpunkt des Werkes liegt auf der umfassenden Behandlung des Fernabsatzgesetzes und seiner Bedeutung für den Vertrieb. Auch werden das Widerrufsrecht des § 3 FernAbsG und das Rückgaberecht nach § 361 b BGB einander gegenüber gestellt. Insgesamt wird das Fernabsatzgesetz mit allen seinen Detailproblemen behandelt, wobei es den Autoren gelingt, diese sehr gut verständlich darzulegen. Einzig bei der umfangreichen Darstellung der Informationspflichten fehlt eine Bezugnahme auf das E-Commerce-Gesetz, beziehungsweise die Richtlinie, die auch umfassende Informationspflichten aufstellen. Eine Ergän- zung inwiefern sich die Anforderungen an die Informations- pflicht überschneiden und angepasst werden müssen, und wo Unterschiede bestehen, wäre vielleicht gerade für den gewählten Adressatenkreis vorteilhaft gewesen. Sehr zielstrebig und über- sichtlich wird dieser Rechtsbereich für den Leser aufbereitet, wobei sich die Autoren ausdrücklich auf den gesicherten und ausjudizierten Wissenstand beziehen, um den Überblick zu ge- währleisten.

Das Buch bietet auch einen Annex, in dem sämtliche relevan- ten Rechtstexte abgedruckt sind, was gerade für den Nicht-Juristen hilfreich sein wird. Die Autoren vermögen es als Praktiker die Probleme, die sich im Fernabsatz durch das Internet ergeben können, überzeugend darzustellen und Lösungsmöglichkeiten anzubieten.

Das Buch ist für Nichtjuristen wie Manager im Vertriebs- und Marketingbereich und Vertreter konzipiert, aber auch Unterneh- mensjuristen, und vor allem Studierenden, die sich mit der Mate- rie vertraut machen wollen, zu empfehlen.

Wiss. Mitarbeiterin Margit Nemetz, Wirtschaftsuniversität Wien

**Heidelberger Kommentar zum Markenrecht.** MarkenG, GMV und Markenrecht ausgewählter ausländischer Staaten. Hrsg. von Friedrich L. Ekey und Diethelm Klippel. – Heidelberg, C. F. Müller 2003. XXII, 1815 S., geb. Euro 118,-.

Mit der erheblichen Zunahme von Markenstreitsachen korres- pondiert eine Zunahme von Kommentaren zum Markenrecht. Der von ausgewiesenen Experten aus Wissenschaft und Praxis vorgelegte Heidelberger Kommentar zum Markenrecht trägt da- bei mit seiner ein Drittel des Kommentars ausmachenden eigen- ständigen Kommentierung der Verordnung über die Gemein- schaftsmarke (GMV) in bisher beispielloser Weise der Globali- sierung dieses Rechtsgebietes Rechnung.

Die prägnante Kommentierung der Regelungen des deutschen Markengesetzes im ersten Hauptteil erlaubt dem im Marken- recht weniger Erfahrenen eine ausgezeichnete Orientierung ein- schließlich eines Einstiegs in alle prozessualen Verfahrensfragen (Rdnrn. 182–443 zu § 14). Dem Spezialisten gibt der Kommen- tar neben dem aktuellen Überblick über Rechtsprechung und Literatur mit manchen kritischen Denkanstößen (etwa zur An- spruchskonkurrenz von markenrechtlichen Vorschriften und den- nen des UWG und BGB) neue Denkanstöße. Überzeugend wendet sich der Kommentar gegen eine mit dem Wortlaut nicht zu vereinbarende Einschränkung der den freien Waren- und Dienst- leistungsverkehr sichernden Vorschriften der §§ 23 und 24 Mar- kenG. Die den einzelnen Vorschriften vorangestellten ausführli- chen Literaturhinweise erleichtern eine vertiefende Befassung mit aufgezeigten Fragestellungen.

Die Kommentierung der GMV im zweiten Hauptteil des Kom- mentars, die sich wesentlich auf Experten des Harmonisierungs- amts für den Binnenmarkt (HABM) stützt, belegt die Eintra- gungspraxis des Amtes mit vielen anschaulichen Einzelbeispielen. Sie gibt nicht nur einen ausgezeichneten Überblick über die formellen Anmeldungsvoraussetzungen, Verfahrensvorschriften und möglichen Rechtsmittel, sondern verfolgt das Schicksal von

Eintragungsversuchen bis zur abschließenden Entscheidung des EuGH. In diesem Zusammenhang sei als gelungenes Beispiel für eine kritische Auseinandersetzung mit Unklarheiten in der Recht- sprechung des EuGH die Herausarbeitung der nicht durchweg stimmigen Argumentationen des EuGH in den Rechtsmittelent- scheidungen „Baby-dry“ und „Companyline“ genannt (Rdnrn. 91 ff. zu Art. 7 GMV). Die ungelösten Probleme bei den Rechts- folgen der Verletzung einer Gemeinschaftsmarke und bei deren Rechtsdurchsetzung vor den Gemeinschaftsmarkengerichten (vgl. dazu Rohnke in GRUR Int. 2002, 979) werden in der Kommentierung zu Art. 9 und 98 nur kurz gestreift, münden aber zu Recht in die Forderung nach einer grundsätzlichen Ver- einheitlichung aller Anspruchsgrundlagen in der GMV oder an- deren gemeinschaftsrechtlichen Regelungen.

In seinem dritten Teil gibt der Kommentar einen angesichts der Internationalisierung des Markenrechts für die Praxis sehr hilfreichen Einstieg in 15 ausländische Rechtsordnungen betref- fend das Markenrecht in den Benelux-Staaten über das in Öster- reich bis hin zu den einschlägigen Regelungen in den USA. Abge- rundet wird diese sehr gelungene, den grenzüberschreitenden Märkten Rechnung tragende Kommentierung zum geltenden Recht der nationalen Marken und der Gemeinschaftsmarke durch den Abdruck der wichtigsten Gesetzestexte, Verordnungen und Verträge im Anhang.

Vors. Richter am OLG Jürgen Dembowski, Frankfurt a. M.

**Erfurter Kommentar zum Arbeitsrecht.** Hrsg. von Thomas Die- terich, Peter Hanau und Günter Schaub. 3., neu bearb. Auf- lage (Beck'sche Kurz-Kommentare, Bd. 51). – München, Beck 2003. XXXVII, 2849 S., geb. Euro 158,-.

Der Erfurter Kommentar ist nunmehr in 3. Auflage erschienen und kann schon jetzt als Standardwerk des deutschen Arbeits- rechts bezeichnet werden. Bereits die ersten beiden Auflagen sind vom Markt sehr positiv aufgenommen worden (vgl. meine Bes-prechungen in NZA 1999, 808 und NZA 2001, 774). Im hoch- karätigen Autorenteam hat es nicht unwesentliche Veränderungen gegeben. So kommentiert z. B. Schlachter anstelle von Hanau das Arbeitnehmersendengesetz und Dieterich für Schlachter Art. 9 GG, wobei man nur staunen kann, was alles aus der „Wundertüte“ des Abs. 3 zur Koalitionsfreiheit und Tarif- autonomie herauszulesen sein soll. Koch kommentiert einen Großteil des Arbeitsgerichtsgesetzes und Wißmann die Vorschrif- ten des EG-Vertrages. Müller-Glöge und Preis erläutern das neu aufgekommene Teilzeit- und Befristungsgesetz, Wank das Ar- beitschutzgesetz und Rolfs das Sozialgesetzbuch IX.

Der Kommentar ist mit Rechtsstand 1. 9. 2002 erschienen, also auf den Tag genau zwei Jahre nach dem Erscheinen der 2. Auflage. Die seitdem erforderlichen Änderungen waren im- mens. Die Neuaufgabe berücksichtigt schwerpunktmäßig das Be- triebsverfassungs-Reformgesetz und das Schuldrechtsmoderni- sierungsgesetz einschließlich des Gesetzes zur Änderung scha- densersatzrechtlicher Vorschriften. So mussten die gesamten AGB-Vorschriften der §§ 305 ff. BGB (erstmalig) kommentiert werden. Diese Aufgabe hat Preis übernommen, der bereits 1992 in seiner Habilitationsschrift „Grundlagen der Vertragsgestal- tung im Arbeitsrecht“ für die Ausweitung der AGB-Kontrolle auf Arbeitsverträge plädiert hat. Die Problematik der Neu- regelungen wird von Preis hervorragend dargestellt, auch wenn der Verfasser der vorliegenden Besprechung mit den Ergebnissen nicht immer einverstanden ist. So gehen Preis (§ 310 BGB, Rdnr. 26) und auch Müller-Glöge (§ 620 BGB, Rdnr. 13) davon aus, dass der Arbeitnehmer Verbraucher i. S. des § 13 BGB ist. Konsequenterweise soll § 310 III BGB auf Arbeitnehmer an- wendbar sein. Das Merkmal des Stellens allgemeiner Geschäfts- bedingungen sei nur dann zu verneinen, wenn der Arbeitnehmer die AGB in den Vertrag eingeführt hat, wofür den Arbeitgeber die Beweislast treffe. Auch bei nur einmaliger Verwendungs- absicht seien die Vorschriften über die Inhaltskontrolle anwend- bar. Zutreffend geht Müller-Glöge allerdings davon aus, dass trotz der Verbrauchereigenschaft des Arbeitnehmers diesem kein Widerrufsrecht nach §§ 355, 312 BGB zusteht, wenn ein Auf- hebungsvertrag am Arbeitsplatz vereinbart wurde. Richtiger- weise sind Aufhebungsverträge nämlich keine „Besonderen Ver- triebsformen“ (§ 620 BGB, Rdnr. 13). Erfreulich ist, dass Preis Vertragsstrafen in Arbeitsverträgen als „Besonderheiten des Ar- beitsrechts“ i. S. des § 310 IV 2 BGB ansieht (§ 310 BGB, Rdnr. 14, 93). Widerrufsvorbehalte sollen nach seiner Auffas-