

Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort</i>	V
<i>Vorwort zur 1. Auflage</i>	VI
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	XVII

1. Abschnitt: Allgemeine Grundlagen zum Urheberrecht und zum Gewerblichen Rechtsschutz

1

1.	Rechtsgrundlagen	1
2.	Schutzgegenstand	1
3.	Standort in der Gesamtrechtsordnung	2
4.	Charakterisierung des Urheberrechts und des Gewerblichen Rechtsschutzes	3
5.	Entstehen der Rechte	4
6.	Kultureller – gewerblicher Bereich	5
7.	Verhältnis vom Urheberrecht zu den Sonderrechten des Gewerblichen Rechtsschutzes	5
8.	Verhältnis der Rechte des Gewerblichen Rechtsschutzes untereinander	7

2. Abschnitt: Urheberrecht

8

1.	Wesen und Gegenstand des Urheberrechts	8
1.1	Allgemeines	8
1.2	Rechtsvoraussetzungen	9
1.2.1	Das Werk	9
1.2.1.1	Der geistige Inhalt	10
1.2.1.2.	Die wahrnehmbare Form	12
1.3	Der Urheber	13
1.4	Belohnung des Urhebers	14
1.5	Einzelne Werkarten	14
1.5.1	Sprachwerke	14
1.5.2	Werke der bildenden Kunst	15
1.5.3	Lichtbildwerke	16
1.5.4	Filmwerke	16
1.5.5	Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art	17
1.5.6	Weitere selbstständige Werke	17
1.6	Bedeutung des Urheberrechts	17
1.6.1	Bedeutung für den Urheber	17
1.6.2	Bedeutung für die Wirtschaft	18
1.6.3	Bedeutung für die Allgemeinheit	19
2.	Entstehen des Urheberrechtes	20

3.	Rechtswirkungen des Urheberrechts	20
3.1	Positiver Inhalt des Urheberrechts	21
3.1.1	Das Urheberpersönlichkeitsrecht	21
3.1.2	Die Verwertungsrechte	23
3.1.2.1	Die Verwertung in körperlicher Form	23
3.1.2.2	Die Verwertung in unkörperlicher Form	25
3.1.3	Sonstige Rechte des Urhebers	26
3.2	Negativer Inhalt des Urheberrechts	28
3.3	Strafrechtlicher Schutz	30
3.4	Beschränkungen des Schutzzumfanges des Urheberrechts	31
3.4.1	Beschränkungen zu Gunsten privater Interessen	31
3.4.2	Beschränkungen zu Gunsten allgemeiner Interessen	35
4.	Übergang des Urheberrechts	36
4.1	Vererbung	36
4.2	Rechtsgeschäftliche Übertragung	36
4.2.1	Einräumung von Nutzungsrechten	37
4.2.2	Durchführung der Einräumung von Nutzungsrechten	39
4.2.2.1	Der Verlagsvertrag	40
4.2.2.2	Der Wahrnehmungsvertrag	41
4.2.3	Zweckübertragungstheorie	42
4.2.4	Vergütung für den Urheber	43
5.	Beendigung des Urheberrechts	43
6.	Anhang I: Computerprogramme	44
7.	Anhang II: Verwandte Schutzrechte	46
7.1	Schutz der ausübenden Künstler	46
7.2	Schutz des Herstellers von Tonträgern	48
7.3	Schutz des Sendeunternehmens	48
7.4	Schutz des Lichtbildners	48
7.5	Schutz des Datenbankherstellers	49
7.6	Beendigung der verwandten Schutzrechte	49
8.	Anhang III: Besondere Bestimmungen für Filme	49
3. Abschnitt: Patentrecht	52
1.	Wesen und Gegenstand des Patents	52
1.1	Allgemeines	52
1.2	Rechtsvoraussetzungen	52
1.2.1	Erfindung	52
1.2.2	Neuheit	55
1.2.3	Gewerbliche Anwendbarkeit	56
1.2.4	Erfinderische Tätigkeit	56
1.3	Schutzausschließungsgründe	57
1.4	Der Erfinder	58
1.5	Belohnung des Erfinders	59
1.6	Hauptarten der Erfindung	59

2.	Entstehen des Patents	59
2.1	Das Anmelde- und Vorprüfungsverfahren	60
2.2	Das Prüfungs- und Erteilungsverfahren	61
2.3	Das Einspruchsverfahren	61
2.4	Das Beschwerdeverfahren	62
2.5	Das Patent im Verletzungsprozess	62
2.6	Veröffentlichungen	63
3.	Rechtswirkungen des Patents	63
3.1	Positiver Inhalt des Patents	63
3.2	Negativer Inhalt des Patents	64
3.3	Strafrechtlicher Schutz	65
3.4	Beschränkungen des Schutzzumfanges des Patents	65
4.	Übergang des Patents	66
4.1	Vererbung	66
4.2	Rechtsgeschäftliche Übertragung	66
4.2.1	Veräußerung des Patents	66
4.2.2	Patentlizenzen	67
4.2.3	Durchführung der unbeschränkten und beschränkten Übertragung	68
5.	Beendigung des Patents	68
5.1	Ablauf der Schutzfrist	69
5.2	Nichtzahlen der Gebühren	69
5.3	Widerruf	69
5.4	Nichtigerklärung des Patents	69
4. Abschnitt: Gebrauchsmusterrecht	70
1.	Wesen und Gegenstand des Gebrauchsmusters	70
1.1	Allgemeines	70
1.2	Rechtsvoraussetzungen	71
1.2.1	Erfindung	71
1.2.2	Neuheit	72
1.2.3	Gewerbliche Anwendbarkeit	72
1.2.4	Erfinderischer Schritt	72
1.3	Schutzausschlussgründe	73
2.	Entstehen des Gebrauchsmusters	73
2.1	Das Anmeldeverfahren	73
2.2	Das Registrierungsverfahren	74
2.3	Das Beschwerdeverfahren	74
2.4	Das Gebrauchsmuster im Verletzungsprozess	75
2.5	Doppelanmeldungen	76
3.	Rechtswirkungen des Gebrauchsmusters	76
4.	Übergang des Gebrauchsmusters	77
5.	Beendigung des Gebrauchsmusters	78
6.	Anhang: Topografieschutz	78

5. Abschnitt: Geschmacksmusterrecht	79
1. Wesen und Gegenstand des Geschmacksmusters	79
1.1 Allgemeines	79
1.2 Rechtsvoraussetzungen	80
1.2.1 Muster	80
1.2.2 Neuheit	82
1.2.3 Eigenart	83
1.2.4 Terminologie	83
1.3 Schutzausschließungsgründe	84
2. Entstehen des Geschmacksmusters	84
2.1 Das Anmeldeverfahren	84
2.2 Das Registrierungsverfahren	85
2.3 Das Beschwerdeverfahren	86
2.4 Das Geschmacksmuster im Verletzungsprozess	87
3. Rechtswirkungen des Geschmacksmusters	87
3.1 Positiver Inhalt des Geschmacksmusters	88
3.2 Negativer Inhalt des Geschmacksmusters	89
3.3 Strafrechtlicher Schutz	90
3.4 Beschränkungen des Schutzzumfanges des Geschmacksmusters	90
4. Übergang des Geschmacksmusters	91
5. Beendigung des Geschmacksmusters	91
6. Abschnitt: Kennzeichenrechte	93
1. Gegenstand der Kennzeichenrechte	93
2. Die Marke	94
2.1 Wesen und Gegenstand der Marke	94
2.1.1 Allgemeines	94
2.1.1.1 Begriff und Funktionen der Marke	94
2.1.1.2 Rechtsnatur und Bedeutung der Marke	95
2.1.1.3 Die Markenkategorien und die Markenfähigkeit	96
2.1.1.3.1 Markenkategorien	96
2.1.1.3.2 Markenfähigkeit	97
2.1.1.4 Die Zeichenformen der Marke	97
2.2 Die eingetragene Marke	100
2.2.1 Rechtsvoraussetzungen	100
2.2.1.1 Allgemeine Voraussetzungen	101
2.2.1.2 Absolute Schutzhindernisse	101
2.2.1.2.1 Grafische Darstellbarkeit	102
2.2.1.2.2 Fehlende Unterscheidungskraft	103
2.2.1.2.3 Beschreibende Angaben	105
2.2.1.2.4 Übliche Bezeichnungen	106
2.2.1.2.5 Täuschende Bezeichnungen	107
2.2.1.2.6 Gegen gute Sitten verstoßende Bezeichnungen	107
2.2.1.2.7 Hoheitszeichen als Bezeichnungen	107

2.2.1.2.8	Amtliche Prüf- oder Gewährzeichen	107
2.2.1.2.9	Bösgläubigkeit	108
2.2.1.2.10	Ausnahmen bei Verkehrsdurchsetzung	108
2.2.1.3	Notorisch bekannte Marken	109
2.2.1.4	Relative Schutzhindernisse	109
2.2.1.4.1	Verwechslungsgefahr	111
2.2.1.4.2	Bekannte Marken	114
2.2.2	Entstehen der eingetragenen Marke	116
2.2.2.1	Das Anmeldeverfahren	116
2.2.2.2	Das Prüfungs- und Entscheidungsverfahren	117
2.2.2.3	Das Widerspruchsverfahren	117
2.2.2.4	Das beschleunigte Verfahren	118
2.2.2.5	Die internationale Marke	118
2.2.2.6	Die eingetragene Marke im Verletzungsprozess	119
2.3	Die benutzte Marke kraft Verkehrsgeltung	119
2.4	Die notorisch bekannte Marke	120
2.5	Rechtswirkungen der Marke	120
2.5.1	Positiver Inhalt der Marke	120
2.5.2	Negativer Inhalt der Marke	121
2.5.2.1	Ausschluss von Ansprüchen wegen Erschöpfung	122
2.5.2.2	Ausschluss von Ansprüchen bei Nichtbenutzung	123
2.5.2.3	Ausschluss von Ansprüchen beim Ersatzteilgeschäft	123
2.5.2.4	Verschiedene Abwehrsituationen	123
2.5.3	Strafrechtlicher Schutz	125
2.6	Übergang der Marke	125
2.7	Beendigung der Marke	125
3.	Geschäftliche Bezeichnungen	126
3.1	Allgemeines	126
3.2	Die Unternehmenskennzeichen	127
3.3	Die Geschäftsabzeichen	128
3.4	Die Werktitel	129
3.5	Unterscheidungskraft – Verkehrsgeltung	131
3.6	Rechtswirkungen der geschäftlichen Bezeichnungen	131
3.6.1	Positiver Inhalt	131
3.6.2	Negativer Inhalt	131
3.6.3	Strafrechtlicher Schutz	133
4.	Anhang I – Die Kollektivmarke	133
5.	Anhang II – Schutz geografischer Herkunftsangaben	135
5.1	Allgemeines	135
5.2	Gattungsbezeichnungen	135
5.3	Internationale Herkunftsabkommen	136
5.4	Rechtswirkungen der geografischen Herkunftsangaben	136
5.5	Gemeinschaftsrechtlicher Schutz geografischer Herkunftsangaben	138
6.	Kollision von Zeichenrechten	138
7.	Internet – Domain-Names	139

7. Abschnitt: UWG	144
1. Allgemeine Grundlagen des UWG	144
1.1 Der Wettbewerb	144
1.1.1 Wettbewerbshandlung im Allgemeinen	145
1.1.2 Wettbewerbshandlung im Besonderen	145
1.1.3 Anerkennung des Wettbewerbs	147
1.2 Schutzfunktion des UWG	147
1.3 Leitbild des UWG	149
1.4 Aufbau des UWG	149
1.5 Werbung mit Äußerungen Dritter	151
1.6 Die Zielgruppen der Werbung	152
1.6.1 Die Zielgruppen im Einzelnen	152
1.6.2 Die Auffassung der Zielgruppen	152
1.6.3 Bewertung durch den Richter	154
1.6.4 Deutsches – Europäisches Verbraucherleitbild	154
2. Die Generalklausel des UWG	155
2.1 Allgemeines	155
2.2 Rechtsvoraussetzungen	156
2.2.1 Wettbewerbshandlung	156
2.2.2 Unlauterkeit	156
2.2.3 Eignung, den Wettbewerb nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen ...	158
3. Unlauterkeit im Sinne von § 4 UWG	159
3.1 Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 1 UWG	159
3.1.1 Beeinträchtigung durch Druck	159
3.1.1.1 Einsatz fremder Autoritäten	159
3.1.1.2 Entziehung des Drucks durch Kontrahieren	159
3.1.1.3 Anzapfen	159
3.1.2 Beeinträchtigung in menschenverachtender Weise	160
3.1.3 Beeinträchtigung durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss	161
3.1.3.1 Verlocken von Kunden	161
3.1.3.1.1 Werbegeschenke	162
3.1.3.1.2 Warenproben	164
3.1.3.1.3 Vorspannangebote	166
3.1.3.1.4 Kostenlose Kundenbeförderung	167
3.1.3.2 Ausnutzen von Gefühlen	167
3.1.3.2.1 Schockwerbung	169
3.1.3.2.2 Sexistische Werbung	170
3.1.3.3 Werbung mit der Spielleidenschaft	170
3.2 Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 2 UWG	171
3.2.1 Ausnutzen der Unerfahrenheit	171
3.2.2 Ausnutzen der Angst	172
3.2.3 Ausnutzen einer Zwangslage	172
3.3 Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 3 UWG	173
3.3.1 Redaktionelle Werbung	174

3.3.2	Redaktionelle Hinweise	174
3.3.3	Werbung in Rundfunk und Fernsehen	175
3.3.3.1	Sponsoring	175
3.3.3.2	Product-Placement	176
3.3.4	Product-Placement bei Kinofilmen	177
3.3.5	Werbepost als Privatbriefe getarnt	177
3.3.6	Werbung mit getarnten wissenschaftlichen Äußerungen	178
3.3.7	Werbung mit Kundenäußerungen	178
3.4	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 4 UWG	178
3.5	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 5, 6 UWG	179
3.5.1	Grundsätzliches zu Preisausschreiben	179
3.5.2	Klarheit der Teilnahmebedingungen	180
3.5.3	Koppelung der Teilnahme mit Warenbezug	181
3.5.3.1	Unmittelbare Koppelung	181
3.5.3.2	Mittelbare Koppelung	181
3.5.4	Geldeinsatz zur Teilnahme	182
3.5.5	Psychologischer Kaufzwang	183
3.5.6	Besondere Hinweise	184
3.5.7	Anwendungsbereich	185
3.6	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 7 UWG	185
3.7	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 8 UWG	186
3.8	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 9 UWG	187
3.8.1	Allgemeines	187
3.8.2	Nachahmung	188
3.8.2.1	Vermeidbare Herkunftstäuschung	189
3.8.2.2	Ausnutzen der Wertschätzung	192
3.8.2.3	Unredliche Erlangung von Kenntnissen	193
3.8.2.4	Weitere Unlauterkeitsmerkmale	193
3.8.2.4.1	Planmäßige Nachahmung	193
3.8.2.4.2	Ausnutzung einer Markterschließung	193
3.8.3	Unmittelbare Leistungsübernahme	194
3.9	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 10 UWG	194
3.9.1	Allgemeines	194
3.9.2	Unerlaubte Behinderung	195
3.9.2.1	Behinderung durch Preiskampf	196
3.9.2.2	Behinderung durch Betriebsstörung	196
3.9.2.3	Absatz- und Werbebehinderung	197
3.9.2.4	Weitere Arten unerlaubter Behinderung	198
3.10	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 11 UWG	199
4.	Unlauterkeit im Sinne von § 5 UWG	201
4.1	Allgemeines	201
4.2	Rechtsvoraussetzungen	201
4.2.1	Angaben	203
4.2.2	Irreführung	205
4.2.2.1	Unwahre Werbung	207
4.2.2.1.1	Unwahre Angaben über die Verfügbarkeit	207

4.2.2.1.2	Unwahre Angaben über das Verfahren der Herstellung	208
4.2.2.1.3	Unwahre Angaben über die Beschaffenheit	208
4.2.2.1.4	Unwahre Angaben über die geographische oder betriebliche Herkunft	209
4.2.2.1.5	Unwahre Angaben über den Anlass des Verkaufs	209
4.2.2.1.6	Unwahre Angaben über den Preis oder die Berechnung des Preises	209
4.2.2.1.7	Unwahre Angaben über die Identität des Werbenden	210
4.2.2.1.8	Unwahre Angaben über geistige Eigentumsrechte des Werbenden	210
4.2.2.1.9	Unwahre Angaben über die Befähigung des Werbenden	210
4.2.2.1.10	Unwahre Angaben über Auszeichnungen des Werbenden	211
4.2.2.2	Missverständliche Werbung	211
4.2.2.2.1	Werbung mit Selbstverständlichkeiten	211
4.2.2.2.2	Werbung mit mehrdeutigen Aussagen	212
4.2.2.2.3	Blickfangwerbung	213
4.2.2.3	Unwahre/missverständliche Werbung	214
4.2.2.3.1	Irreführung in Bezug auf den Preis	214
4.2.2.3.2	Irreführung in Bezug auf Räumungsverkäufe	215
4.2.2.3.3	Irreführung in Bezug auf Werbung mit Testergebnissen	218
4.2.2.3.4	Irreführung in Bezug auf die Funktion des Händlers	219
4.2.2.3.5	Irreführung in Bezug auf Werbeveranstaltungen	221
4.2.2.3.6	Irreführung in Bezug auf Alleinstellungswerbung	222
4.2.2.3.7	Irreführung in Bezug auf eine Spitzengruppenwerbung	223
4.2.2.3.8	Irreführung in Bezug auf Werbung mit Schutzrechten	223
4.2.2.3.9	Irreführung in Bezug auf umweltbezogene Werbung	225
4.3	Irreführung nach Spezialgesetzen	227
4.3.1	Irreführung in Bezug auf Preisangaben	227
4.3.1.1	Erforderlichkeit der Preisangabe	227
4.3.1.2	Inhalt der Preisangabe	227
4.3.1.3	Art und Weise der Preisangabe	228
4.3.2	Irreführung in Bezug auf sonstige Spezialgesetze	229
5.	Unlauterkeit im Sinne von § 6 UWG	229
5.1	Allgemeines	229
5.1.1	Das Wahrheitsproblem	229
5.1.2	Begriff	230
5.1.3	Arten	232
5.1.3.1	Persönliche Werbung	232
5.1.3.2	Anlehrende Werbung	232
5.1.3.3	Kritisierende vergleichende Werbung	233
5.2	Unlautere vergleichende Werbung	233
5.2.1	Verbotstatbestände	233
5.2.1.1	Vergleichbarkeit von Waren oder Dienstleistungen	233
5.2.1.2	Objektiver Vergleich von wesentlichen und nachprüfbaren Eigenschaften	234
5.2.1.3	Keine Verwechslungen	236
5.2.1.4	Keine unlautere Beeinträchtigung der Wertschätzung	237
5.2.1.5	Keine Herabsetzung der Mitbewerber	237

5.2.1.6	Keine Darstellung als Imitation	238
5.3	Interpretation durch den EuGH	238
5.4	Gesamtbeurteilung der herkömmlichen Bereiche	238
5.4.1	Persönliche Werbung	238
5.4.2	Anlehrende Werbung	239
5.4.3	Vergleichende kritisierende Werbung	239
5.5	Vergleiche außerhalb des Rahmens von § 6 UWG	239
5.5.1	Pauschale Herabsetzung der Mitbewerber	239
5.5.2	Systemvergleich	240
6.	Unlauterkeit im Sinne von § 7 UWG	241
6.1	Belästigung durch Telefonwerbung	241
6.1.1	Telefonwerbung bei Verbrauchern	242
6.1.2	Telefonwerbung bei Unternehmen	243
6.2	Belästigung durch sonstige elektronische Kommunikation	245
6.3	Belästigung durch Verschleierung bei elektronischer Werbung	246
6.4	Belästigung durch Briefkastenwerbung	246
6.5	Belästigung durch anreißerische Marketingmaßnahmen	247
6.5.1	Bearbeiten von Passanten auf der Straße	247
6.5.2	Zusenden unbestellter Waren	248
7.	Vergleich mit früherem Recht	248
8.	Wettbewerbsrechtliche Straftatbestände	250
8.1	Strafbare Irreführung	250
8.2	Progressive Kundenwerbung	250
8.3	Verrat und Verwertung von Geschäftsgeheimnissen und Vorlagen	251
8.3.1	Allgemeines	251
8.3.2	Verrat von Geschäftsgeheimnissen	252
8.3.3	Verwertung von Geschäftsgeheimnissen	252
8.3.4	Verwertung von Vorlagen	253
8.3.5	Verleiten und Erbieten zum Geheimnisverrat	254
8.3.6	Die strafrechtlichen Sanktionen	254
9.	Die Durchsetzung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche	255
9.1	Die einzelnen Ansprüche	255
9.1.1	Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche	255
9.1.2	Schadensersatzansprüche	256
9.1.3	Der Gewinnabschöpfungsanspruch	256
9.2	Anspruchsberechtigung und Klagerecht	257
9.3	Das Verfahren	261
9.4	Wettbewerbsverstöße im Internet	264
9.4.1	Haftung bei Wettbewerbsverstößen	264
9.4.2	Verfolgung von Wettbewerbsverstößen	265
9.5	Verjährung	266
9.6	Die Werbeselbstkontrolle	266

8. Abschnitt: Internationale und europäische Aspekte	268
1. Allgemeines	268
2. Zum internationalen und europäischen Gewerblichen Rechtsschutz ...	268
2.1 Pariser Verbandsübereinkunft	268
2.2 Madrider Markenabkommen	269
2.3 Haager Abkommen	270
2.4 Multilaterale Patentabkommen	271
2.5 Sonderrechtsschutz im Rahmen der EU	273
2.5.1 Gemeinschaftspatente	273
2.5.2 Gemeinschaftsmarken	274
2.5.3 Gemeinschaftsgeschmacksmuster	276
3. Zum internationalen Urheberrecht	277
3.1 Revidierte Berner Übereinkunft	278
3.2 Welturheberrechtsabkommen	278
4. Weltorganisation für geistiges Eigentum	279
5. TRIPS-Abkommen	279
Fälle mit Lösungen	281
Vorbemerkung	281
55 Fälle mit Lösungen	281
Anhang: Formulare	361
Muster 1: Wettbewerbsrechtliche Abmahnung mit strafbewehrter Unterlassungsverpflichtungserklärung	361
Muster 2: Schutzschrift	363
Muster 3: Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung	365
Muster 4: Abschluss schreiben mit Abschlusserklärung	367
Muster 5: Unterlassungsklage	368
<i>Weiterführende Literatur</i>	371
<i>Stichwortverzeichnis</i>	373