

Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort</i>	V
<i>Vorwort zur 1. Auflage</i>	VI
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	XIX
 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	 9
1. Wesen und Gegenstand des Urheberrechts	9
1.1 Allgemeines	9
1.2 Rechtsvoraussetzungen	10
1.2.1 Das Werk	10
1.2.1.1 Der geistige Inhalt	11
1.2.1.2 Die wahrnehmbare Form	13
1.3 Der Urheber	14
1.4 Belohnung des Urhebers	15
1.5 Einzelne Werkarten	15
1.5.1 Sprachwerke	15
1.5.2 Werke der bildenden Kunst	16
1.5.3 Lichtbildwerke	17
1.5.4 Filmwerke	18
1.5.5 Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art	18
1.5.6 Weitere selbstständige Werke	18
1.6 Bedeutung des Urheberrechts	18
1.6.1 Bedeutung für den Urheber	19
1.6.2 Bedeutung für die Wirtschaft	19
1.6.3 Bedeutung für die Allgemeinheit	21

2.	Entstehen des Urheberrechtes	22
2.1	Das Urheberrecht im Verletzungsprozess	22
3.	Rechtswirkungen des Urheberrechts	22
3.1	Positiver Inhalt des Urheberrechts	23
3.1.1	Das Urheberpersönlichkeitsrecht	23
3.1.2	Die Verwertungsrechte	25
3.1.2.1	Die Verwertung in körperlicher Form	25
3.1.2.2	Die Verwertung in unkörperlicher Form	26
3.1.3	Sonstige Rechte des Urhebers	28
3.1.4	Kopierschutz	29
3.2	Negativer Inhalt des Urheberrechts	30
3.3	Strafrechtlicher Schutz	33
3.4	Beschränkungen des Schutzzumfanges des Urheberrechts	35
3.4.1	Beschränkungen zu Gunsten privater Interessen	35
3.4.2	Beschränkungen zu Gunsten allgemeiner Interessen	38
4.	Übergang des Urheberrechts	40
4.1	Vererbung	40
4.2	Rechtsgeschäftliche Übertragung	40
4.2.1	Einräumung von Nutzungsrechten	40
4.2.2	Durchführung der Einräumung von Nutzungsrechten	43
4.2.2.1	Der Verlagsvertrag	44
4.2.2.2	Der Wahrnehmungsvertrag	45
4.2.3	Zweckübertragungstheorie	46
4.2.4	Vergütung für den Urheber	46
5.	Beendigung des Urheberrechts	47
6.	Anhang I: Computerprogramme	47
7.	Anhang II: Verwandte Schutzrechte	50
7.1	Schutz der ausübenden Künstler	50
7.2	Schutz des Herstellers von Tonträgern	52
7.3	Schutz des Sendeunternehmens	52
7.4	Schutz des Lichtbildners	52
7.5	Schutz des Datenbankherstellers	53
7.6	Beendigung der verwandten Schutzrechte	53
8.	Anhang III: Besondere Bestimmungen für Filme	53
 3. Abschnitt: Patentrecht		56
1.	Wesen und Gegenstand des Patents	56
1.1	Allgemeines	56
1.2	Rechtsvoraussetzungen	56
1.2.1	Erfindung	56
1.2.2	Neuheit	60
1.2.3	Gewerbliche Anwendbarkeit	60

1.2.4	Erfinderische Tätigkeit	60
1.3	Schutzausschließungsgründe	61
1.4	Der Erfinder	62
1.5	Belohnung des Erfinders	63
1.6	Hauptarten der Erfindung	63
2.	Entstehen des Patents	64
2.1	Das Anmelde- und Vorprüfungsverfahren	64
2.2	Das Prüfungs- und Erteilungsverfahren	65
2.3	Das Einspruchsverfahren	65
2.4	Das Beschwerdeverfahren	66
2.5	Das Patent im Verletzungsprozess	66
2.6	Veröffentlichungen	67
3.	Rechtswirkungen des Patents	67
3.1	Positiver Inhalt des Patents	67
3.2	Negativer Inhalt des Patents	69
3.3	Strafrechtlicher Schutz	70
3.4	Beschränkungen des Schutzzumfanges des Patents	70
4.	Übergang des Patents	71
4.1	Vererbung	71
4.2	Rechtsgeschäftliche Übertragung	71
4.2.1	Veräußerung des Patents	71
4.2.2	Patentlizenzen	71
4.2.3	Durchführung der unbeschränkten und beschränkten Übertragung ...	72
5.	Beendigung des Patents	73
5.1	Ablauf der Schutzfrist	73
5.2	Nichtzahlen der Gebühren	73
5.3	Widerruf	73
5.4	Nichtigerklärung des Patents	74
4. Abschnitt: Gebrauchsmusterrecht		75
1.	Wesen und Gegenstand des Gebrauchsmusters	75
1.1	Allgemeines	75
1.2	Rechtsvoraussetzungen	76
1.2.1	Erfindung	76
1.2.2	Neuheit	77
1.2.3	Gewerbliche Anwendbarkeit	77
1.2.4	Erfinderischer Schritt	77
1.3	Schutzausschließungsgründe	78
2.	Entstehen des Gebrauchsmusters	78
2.1	Das Anmeldeverfahren	78
2.2	Das Registrierungsverfahren	79
2.3	Das Beschwerdeverfahren	79

2.4	Das Gebrauchsmuster im Verletzungsprozess	80
2.5	Doppelanmeldungen	81
3.	Rechtswirkungen des Gebrauchsmusters	81
4.	Übergang des Gebrauchsmusters	83
5.	Beendigung des Gebrauchsmusters	83
6.	Anhang: Topografieschutz	84
 5. Abschnitt: Geschmacksmusterrecht		85
1.	Wesen und Gegenstand des Geschmacksmusters	85
1.1	Allgemeines	85
1.2	Rechtsvoraussetzungen	86
1.2.1	Muster	86
1.2.2	Neuheit	88
1.2.3	Eigenart	89
1.2.4	Terminologie	89
1.3	Schutzausschließungsgründe	90
2.	Entstehen des Geschmacksmusters	90
2.1	Das Anmeldeverfahren	90
2.2	Das Registrierungsverfahren	91
2.3	Das Beschwerdeverfahren	92
2.4	Das Geschmacksmuster im Verletzungsprozess	93
3.	Rechtswirkungen des Geschmacksmusters	93
3.1	Positiver Inhalt des Geschmacksmusters	94
3.2	Negativer Inhalt des Geschmacksmusters	95
3.3	Strafrechtlicher Schutz	97
3.4	Beschränkungen des Schutzzumfanges des Geschmacksmusters	97
4.	Übergang des Geschmacksmusters	97
5.	Beendigung des Geschmacksmusters	98
 6. Abschnitt: Kennzeichenrechte		99
1.	Gegenstand der Kennzeichenrechte	99
2.	Die Marke	100
2.1	Wesen und Gegenstand der Marke	100
2.1.1	Allgemeines	100
2.1.1.1	Begriff und Funktionen der Marke	100
2.1.1.2	Rechtsnatur und Bedeutung der Marke	101
2.1.1.3	Die Markenkategorien und die Markenfähigkeit	102
2.1.1.3.1	Markenkategorien	102
2.1.1.3.2	Markenfähigkeit	103
2.1.1.4	Die Zeichenformen der Marke	104

2.2	Die eingetragene Marke	106
2.2.1	Rechtsvoraussetzungen	106
2.2.1.1	Allgemeine Voraussetzungen	107
2.2.1.2	Absolute Schutzhindernisse	107
2.2.1.2.1	Grafische Darstellbarkeit	108
2.2.1.2.2	Fehlende Unterscheidungskraft	110
2.2.1.2.3	Beschreibende Angaben	112
2.2.1.2.4	Übliche Bezeichnungen	113
2.2.1.2.5	Täuschende Bezeichnungen	114
2.2.1.2.6	Gegen gute Sitten verstoßende Bezeichnungen	114
2.2.1.2.7	Hoheitszeichen als Bezeichnungen	115
2.2.1.2.8	Amtliche Prüf- oder Gewährzeichen	115
2.2.1.2.9	Bösgläubigkeit	115
2.2.1.2.10	Ausnahmen bei Verkehrsdurchsetzung	116
2.2.1.3	Notorisch bekannte Marken	116
2.2.1.4	Relative Schutzhindernisse	117
2.2.1.4.1	Verwechslungsgefahr	119
2.2.1.4.2	Bekannte Marken	122
2.2.2	Entstehen der eingetragenen Marke	125
2.2.2.1	Das Anmeldeverfahren	125
2.2.2.2	Das Prüfungs- und Entscheidungsverfahren	125
2.2.2.3	Das Widerspruchsverfahren	125
2.2.2.4	Das Beschwerdeverfahren	126
2.2.2.5	Das beschleunigte Verfahren	126
2.2.2.6	Die internationale Marke	126
2.2.2.7	Die eingetragene Marke im Verletzungsprozess	127
2.3	Die benutzte Marke kraft Verkehrsgeltung	128
2.4	Die notorisch bekannte Marke	129
2.5	Rechtswirkungen der Marke	129
2.5.1	Positiver Inhalt der Marke	129
2.5.2	Negativer Inhalt der Marke	129
2.5.2.1	Ausschluss von Ansprüchen wegen Erschöpfung	131
2.5.2.2	Ausschluss von Ansprüchen bei Nichtbenutzung	132
2.5.2.3	Ausschluss von Ansprüchen beim Ersatzteilgeschäft	132
2.5.2.4	Verschiedene Abwehrsituationen	133
2.5.3	Strafrechtlicher Schutz	134
2.6	Übergang der Marke	134
2.7	Beendigung der Marke	135
3.	Geschäftliche Bezeichnungen	135
3.1	Allgemeines	136
3.2	Die Unternehmenskennzeichen	136
3.3	Die Geschäftsabzeichen	137
3.4	Die Werktitel	138
3.5	Unterscheidungskraft – Verkehrsgeltung	140
3.6	Rechtswirkungen der geschäftlichen Bezeichnungen	140

- 3.6.1 Positiver Inhalt 141
 - 3.6.2 Negativer Inhalt 141
 - 3.6.3 Strafrechtlicher Schutz 143
- 4. Anhang I – Die Kollektivmarke 143
- 5. Anhang II – Schutz geografischer Herkunftsangaben 144
 - 5.1 Allgemeines 144
 - 5.2 Gattungsbezeichnungen 145
 - 5.3 Internationale Herkunftsabkommen 145
 - 5.4 Rechtswirkungen der geografischen Herkunftsangaben 146
 - 5.5 Gemeinschaftsrechtlicher Schutz geografischer Herkunftsangaben 147
- 6. Kollision von Zeichenrechten 148
- 7. Internet – Domain-Names 149
- 8. Verletzung von Markenrechten durch Hyperlinks, Metatags und
 Adwords 153
- 7. Abschnitt: UWG 155**
 - 1. Allgemeine Grundlagen des UWG 155
 - 1.1 Der Wettbewerb 155
 - 1.1.1 Geschäftliche Handlung im Allgemeinen 156
 - 1.1.2 Geschäftliche Handlung im Besonderen 156
 - 1.1.3 Anerkennung des Wettbewerbs 158
 - 1.2 Schutzfunktion des UWG 158
 - 1.3 Leitbild des UWG 160
 - 1.4 Aufbau des UWG 161
 - 1.4.1 Grundlagen 161
 - 1.4.2 Privatrecht 161
 - 1.4.2.1 Verbotstatbestände 161
 - 1.4.2.2 Rechtsfolgen und Verfahren 162
 - 1.4.3 Straftatbestände 162
 - 1.5 Werbung mit Äußerungen Dritter 163
 - 1.6 Die Zielgruppen der Werbung 164
 - 1.6.1 Die Zielgruppen im Einzelnen 164
 - 1.6.2 Die Auffassung der Zielgruppen 164
 - 1.6.3 Bewertung durch den Richter 165
 - 1.6.4 Das Verbraucherleitbild 166
 - 2. Die Generalklausel des UWG 167
 - 2.1 Allgemeines 167
 - 2.2 Rechtsvoraussetzungen 167
 - 2.2.1 Geschäftliche Handlung 167
 - 2.2.2 Unlauterkeit 167
 - 2.2.2.3 Eignung zur spürbaren Interessenbeeinträchtigung der
Marktteilnehmer 169

3.	Unlauterkeit im Sinne von § 4 UWG	170
3.1	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 1 UWG	170
3.1.1	Beeinträchtigung durch Druck	170
3.1.1.1	Einsatz fremder Autoritäten	170
3.1.1.2	Entziehung des Drucks durch Kontrahieren	171
3.1.1.3	Anzapfen	171
3.1.2	Beeinträchtigung in menschenverachtender Weise	172
3.1.3	Beeinträchtigung durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss	173
3.1.3.1	Verlocken von Kunden	173
3.1.3.1.1	Werbegeschenke	174
3.1.3.1.2	Warenproben	175
3.1.3.1.3	Kopplungsangebote	177
3.1.3.2	Ausnutzen von Gefühlen	177
3.2	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 2 UWG	180
3.2.1	Ausnutzen der Unerfahrenheit	181
3.2.2	Ausnutzen der Angst	181
3.2.3	Ausnutzen einer Zwangslage	182
3.3	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 3 UWG	182
3.3.1	Erkennbarkeit von Werbung in der Presse	183
3.3.2	Redaktionelle Berichterstattung und getarnte Werbung in der Presse ..	184
3.3.3	Werbung in Rundfunk, Fernsehen und Telemedien	185
3.3.3.1	Sponsoring	185
3.3.3.2	Product-Placement	186
3.3.4	Product-Placement bei Kinofilmen und Computerspielen	187
3.3.5	Werbepost als Privatbriefe getarnt	188
3.3.6	Werbung mit getarnten wissenschaftlichen Äußerungen	188
3.3.7	Verschleierung bei interessanten Arbeitsangeboten	188
3.4	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 4 UWG	188
3.5	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 5, 6 UWG	189
3.5.1	Grundsätzliches zu Preisausschreiben	189
3.5.2	Klarheit der Teilnahmebedingungen	190
3.5.3	Koppelung der Teilnahme mit Warenbezug	191
3.5.3.1	Rechtliche Koppelung	191
3.5.3.2	Tatsächliche Koppelung	192
3.5.4	Geldeinsatz zur Teilnahme	193
3.5.5	Psychischer Zwang	193
3.5.6	Besondere Hinweise	194
3.5.7	Anwendungsbereich	195
3.6	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 7 UWG	195
3.7	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 8 UWG	196
3.8	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 9 UWG	197
3.8.1	Allgemeines	197
3.8.2	Nachahmung	198
3.8.2.1	Vermeidbare Herkunftstäuschung	198
3.8.2.2	Ausnutzen der Wertschätzung	202

3.8.2.3	Unredliche Erlangung von Kenntnissen	203
3.8.2.4	Weitere Unlauterkeitsmerkmale	203
3.8.2.4.1	Planmäßige Nachahmung	203
3.8.3	Unmittelbare Leistungsübernahme	204
3.9	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 10 UWG	204
3.9.1	Allgemeines	204
3.9.2	Unerlaubte Behinderung	205
3.9.2.1	Behinderung durch Preiskampf	206
3.9.2.2	Behinderung durch Betriebsstörung	206
3.9.2.3	Absatz- und Werbebehinderung	207
3.9.2.4	Weitere Arten unerlaubter Behinderung	208
3.10	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 11 UWG	209
4.	Unlauterkeit im Sinne von § 5 UWG	211
4.1	Allgemeines	211
4.2	Rechtsvoraussetzungen	211
4.2.1	Angaben	212
4.2.2	Irreführung	215
4.2.2.1	Unwahre Werbung	217
4.2.2.1.1	Unwahre Angaben über die Verfügbarkeit	217
4.2.2.1.2	Unwahre Angaben über das Verfahren der Herstellung	218
4.2.2.1.3	Unwahre Angaben über die Beschaffenheit	218
4.2.2.1.4	Unwahre Angaben über die geographische oder betriebliche Herkunft	219
4.2.2.1.5	Unwahre Angaben über den Anlass des Verkaufs	219
4.2.2.1.6	Unwahre Angaben über den Preis oder die Berechnung des Preises	219
4.2.2.1.7	Unwahre Angaben über die Identität des Werbenden	220
4.2.2.1.8	Unwahre Angaben über geistige Eigentumsrechte des Werbenden	220
4.2.2.1.9	Unwahre Angaben über die Befähigung des Werbenden	220
4.2.2.1.10	Unwahre Angaben über Auszeichnungen des Werbenden	220
4.2.2.2	Missverständliche Werbung	221
4.2.2.2.1	Werbung mit Selbstverständlichkeiten	221
4.2.2.2.2	Werbung mit mehrdeutigen Aussagen	222
4.2.2.2.3	Blickfangwerbung	223
4.2.2.3	Unwahre/missverständliche Werbung	223
4.2.2.3.1	Irreführung in Bezug auf den Preis	223
4.2.2.3.2	Irreführung in Bezug auf besondere Aktionen	225
4.2.2.3.3	Irreführung in Bezug auf Werbung mit Testergebnissen	226
4.2.2.3.4	Irreführung in Bezug auf die Funktion des Händlers	228
4.2.2.3.5	Irreführung in Bezug auf Werbeveranstaltungen	229
4.2.2.3.6	Irreführung in Bezug auf Alleinstellungswerbung	230
4.2.2.3.7	Irreführung in Bezug auf eine Spitzengruppenwerbung	231
4.2.2.3.8	Irreführung in Bezug auf Werbung mit Schutzrechten	231
4.2.2.3.9	Irreführung in Bezug auf umweltbezogene Werbung	233
4.3	Irreführung nach Spezialgesetzen	235
4.3.1	Irreführung in Bezug auf Preisangaben	235
4.3.1.1	Erforderlichkeit der Preisangabe	235

4.3.1.2	Inhalt der Preisangabe	236
4.3.1.3	Art und Weise der Preisangabe	236
4.3.2	Irreführung in Bezug auf sonstige Spezialgesetze	237
5.	Unlauterkeit von Werbevergleichen	237
5.1	Allgemeines zu § 6 UWG	238
5.1.1	Das Wahrheitsproblem	238
5.1.2	Begriff	238
5.2	Unlautere vergleichende Werbung	241
5.2.1	Verbotstatbestände	241
5.2.1.1	Vergleichbarkeit von Waren oder Dienstleistungen	241
5.2.1.2	Objektiver Vergleich von wesentlichen und nachprüfbaren Eigenschaften	242
5.2.1.3	Keine Verwechslungen	244
5.2.1.4	Keine unlautere Beeinträchtigung des Rufes	244
5.2.1.5	Keine Herabsetzung der Mitbewerber	245
5.2.1.6	Keine Darstellung als Imitation	245
5.3	Werbevergleiche in der Gesamtschau	246
5.3.1	Vergleichende Werbung	246
5.3.2	Persönliche Werbung	246
5.3.3	Anlehrende Werbung	247
5.3.4	Pauschale Herabsetzung der Leistung ungenannter Mitbewerber	247
5.3.5	Systemvergleich	248
5.3.6	Warenartenvergleich	248
6.	Unzumutbare Belästigungen im Sinne von § 7 UWG	249
6.1	Allgemeines	249
6.2	Rechtsvoraussetzungen	249
6.3	Unzumutbare Belästigungen nach § 7 I UWG	250
6.3.1	Ansprechen in der Öffentlichkeit	250
6.3.2	Zusenden unbestellter Waren	251
6.3.3	Unbestellte Dienstleistungen	251
6.3.4	Haustürwerbung	252
6.4	Unzumutbare Belästigungen nach § 7 II UWG	252
6.4.1	Allgemeines	252
6.4.2	Belästigung durch Telefonwerbung nach § 7 II, Ziff. 2 UWG	252
6.4.2.1	Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern	253
6.4.2.2	Telefonwerbung gegenüber sonstigen Marktteilnehmern	255
6.4.3	Belästigung durch Fax ... nach § 7 II, Ziff. 3 UWG	256
6.4.4	Belästigung durch Briefkastenwerbung nach § 7 II, Ziff. 1 UWG	257
6.4.5	Belästigung wegen Verschleierung nach § 7 II, Ziff. 4 UWG	258
7.	Tatbestände des Anhangs zu § 3 III UWG	258
8.	Wettbewerbsrechtliche Straftatbestände	261
8.1	Strafbare Irreführung	261
8.2	Progressive Kundenwerbung	261
8.3	Verrat und Verwertung von Geschäftsgeheimnissen und Vorlagen	262

8.3.1	Allgemeines	262
8.3.2	Verrat von Geschäftsgeheimnissen	263
8.3.3	Verwertung von Geschäftsgeheimnissen	263
8.3.4	Verwertung von Vorlagen	264
8.3.5	Verleiten und Erbieten zum Geheimnisverrat	265
8.3.6	Die strafrechtlichen Sanktionen	265
9.	Die Durchsetzung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche	265
9.1	Die einzelnen Ansprüche	266
9.1.1	Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche	266
9.1.2	Schadensersatzansprüche	266
9.1.3	Der Gewinnabschöpfungsanspruch	267
9.2	Anspruchsberechtigung und Klagerecht	268
9.3	Das Verfahren	271
9.4	Wettbewerbsverstöße im Internet	275
9.4.1	Haftung bei Wettbewerbsverstößen	275
9.4.2	Verfolgung von Wettbewerbsverstößen	276
9.5	Verjährung	278
9.6	Die Werbeselbstkontrolle	278
8. Abschnitt: Internationale und europäische Aspekte		279
1.	Allgemeines	279
2.	Zum internationalen und europäischen Gewerblichen Rechtsschutz ..	279
2.1	Pariser Verbandsübereinkunft	279
2.2	Madriider Markenabkommen	280
2.3	Haager Abkommen	281
2.4	Multilaterale Patentabkommen	282
2.5	Sonderrechtsschutz im Rahmen der EU	284
2.5.1	Gemeinschaftspatente	285
2.5.2	Gemeinschaftsmarken	285
2.5.3	Gemeinschaftsgeschmacksmuster	287
3.	Zum internationalen Urheberrecht	288
3.1	Revidierte Berner Übereinkunft	289
3.2	Welturheberrechtsabkommen	289
4.	Weltorganisation für geistiges Eigentum	290
5.	TRIPS-Abkommen	290
Fälle mit Lösungen		292
Vorbemerkung		292
55 Fälle mit Lösungen		292

Anhang: Formulare	379
Muster 1: Wettbewerbsrechtliche Abmahnung mit strafbewehrter Unterlassungsverpflichtungserklärung	379
Muster 2: Schutzschrift	381
Muster 3: Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung	383
Muster 4: Abschlusschreiben mit Abschlusserklärung	385
Muster 5: Unterlassungsklage	386
 <i>Weiterführende Literatur</i>	 389
<i>Stichwortverzeichnis</i>	391