

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. Grundfragen des gewerblichen Rechtsschutzes . . . . .	13
I. Wesen und Gegenstand des gewerblichen Rechtsschutzes . . . . .	13
II. Standort des gewerblichen Rechtsschutzes . . . . .	13
III. Verhältnis des UWG zu den anderen vier gewerblichen Schutzrechten	14
IV. Zusammenfassung . . . . .	15
B. Patentrecht . . . . .	15
I. Wesen und Gegenstand des Patents . . . . .	15
1. Erfindung . . . . .	16
(a) Das Gebiet der Technik . . . . .	16
(b) Die technische Idee . . . . .	17
(c) Der technische Fortschritt . . . . .	17
(d) Die individuelle Leistung . . . . .	18
2. Neuheit . . . . .	18
3. Gewerbliche Verwertbarkeit . . . . .	18
II. Patenterteilung . . . . .	18
III. Rechtswirkungen des Patents . . . . .	19
1. Positiver Inhalt des Patents . . . . .	19
2. Negativer Inhalt des Patents . . . . .	20
3. Strafrechtlicher Schutz . . . . .	20
4. Zusammenfassung . . . . .	20
IV. Übergang des Patents . . . . .	20
1. Vererbung . . . . .	20
2. Rechtsgeschäftliche Übertragung . . . . .	20
(a) Verpflichtungsgeschäft . . . . .	20
(b) Erfüllungsgeschäft . . . . .	21

	Seite
<b>V. Erlöschen des Patents . . . . .</b>	<b>21</b>
1. Ablauf der Schutzfrist . . . . .	21
2. Nichtzahlen der Gebühren . . . . .	21
3. Nichtigkeitsklärung . . . . .	22
<b>C. Gebrauchsmusterrecht . . . . .</b>	<b>22</b>
I. Wesen und Gegenstand des Gebrauchsmusters . . . . .	22
1. Erfindung . . . . .	22
2. Arbeitsgerätschaften oder Gebrauchsgegenstände . . . . .	23
3. Arbeits- oder Gebrauchsziel . . . . .	23
4. Neuheit . . . . .	23
II. Erteilung des Gebrauchsmusters . . . . .	23
III. Rechtswirkungen des Gebrauchsmusters . . . . .	24
IV. Übergang des Gebrauchsmusters . . . . .	24
V. Erlöschen des Gebrauchsmusters . . . . .	25
<b>D. Geschmacksmusterrecht . . . . .</b>	<b>25</b>
I. Wesen und Gegenstand des Geschmacksmusters . . . . .	25
1. Gewerbliche Muster und Modelle . . . . .	25
2. Neuheit . . . . .	26
3. Eigentümlichkeit . . . . .	26
II. Erteilung des Geschmacksmusters . . . . .	26
III. Rechtswirkungen des Geschmacksmusters . . . . .	27
IV. Übergang des Geschmacksmusters . . . . .	27
V. Erlöschen des Geschmacksmusters . . . . .	27
<b>E. Warenzeichenrecht . . . . .</b>	<b>28</b>
I. Wesen und Gegenstand des Warenzeichens . . . . .	28
1. Begriff und Funktionen des Warenzeichens . . . . .	28
2. Rechtsnatur des Warenzeichens . . . . .	28
3. Arten des Warenzeichens . . . . .	29

	Seite
<b>4. Voraussetzungen für die Erteilung des Warenzeichens . . . . .</b>	<b>30</b>
(a) Allgemeine Voraussetzungen . . . . .	30
(aa) Geschäftsbetrieb . . . . .	30
(ab) Warenunterscheidung . . . . .	31
(ac) Benutzungswille . . . . .	31
(b) Absolute Eintragungshindernisse . . . . .	32
(ba) Freizeichen . . . . .	32
(bb) Fehlende Unterscheidungskraft und beschreibende Angaben . . . . .	32
(bc) Hoheitszeichen . . . . .	34
(bd) Amtliche Prüf- und Gewährzeichen . . . . .	34
(be) Ärgerniserregende und irreführende Zeichen . . . . .	34
(bf) Notorische Zeichen . . . . .	35
(c) Relative Eintragungshindernisse . . . . .	35
(ca) Priorität des Widerspruchszeichens . . . . .	35
(cb) Gleichheit oder Gleichartigkeit von Waren . . . . .	35
(cc) Übereinstimmung der Warenzeichen . . . . .	36
<b>II. Erteilung des Warenzeichens . . . . .</b>	<b>37</b>
<b>III. Rechtswirkungen des Warenzeichens . . . . .</b>	<b>39</b>
<b>IV. Übergang des Warenzeichens . . . . .</b>	<b>39</b>
<b>V. Erlöschen des Warenzeichens . . . . .</b>	<b>40</b>
<b>VI. Besondere Warenbezeichnungen . . . . .</b>	<b>40</b>
1. Verbandszeichen . . . . .	40
2. Ausstattung . . . . .	41
(a) Wesen und Gegenstand der Ausstattung . . . . .	41
(b) Voraussetzungen für den Ausstattungsschutz . . . . .	42
(c) Rechtswirkungen der Ausstattung . . . . .	42
(d) Erlöschen des Ausstattungsschutzes . . . . .	43
<b>VII. Abwehrrechte des Inhabers einer Warenbezeichnung . . . . .</b>	<b>43</b>
1. Schutzmfang der Warenbezeichnungen . . . . .	43
(a) Ausweitung des Schutzes . . . . .	43
(b) Einengung des Schutzes . . . . .	44
2. Verschiedene Abwahrsituationen . . . . .	44
(a) Älteres Warenzeichen — jüngerer Warenname . . . . .	44

	Seite
(b) Älterer Warenname — jüngeres Warenzeichen . . . . .	44
(c) Älteres Warenzeichen — jüngeres Warenzeichen . . . . .	45
(d) Ältere Ausstattung — jüngeres Warenzeichen . . . . .	45
3. Berühmte Marken . . . . .	45
4. Zusammenfassung . . . . .	46
<b>F. Unlauterer Wettbewerb . . . . .</b>	<b>47</b>
I. Wesen und Gegenstand des unlauteren Wettbewerbs . . . . .	47
II. Sondertatbestände des UWG . . . . .	48
1. Irreführung des Publikums . . . . .	48
2. Angestelltenbestechung . . . . .	49
3. Schutz der Geschäftsehre . . . . .	49
4. Schutz der Unternehmensbezeichnung . . . . .	50
(a) Allgemeines . . . . .	50
(b) Der Schutz der besonderen Bezeichnung eines Unternehmens nach § 16 I. UWG . . . . .	50
(c) Der Schutz von Geschäftsabzeichen nach § 16 III UWG . . . . .	51
(d) Kollision von Kennzeichnungsrechten . . . . .	51
5. Schutz der Geschäftsgeheimnisse . . . . .	52
III. Die Generalklausel des § 1 UWG . . . . .	52
1. Geschäftlicher Verkehr . . . . .	52
2. Zu Wettbewerbszwecken . . . . .	52
3. Die Sittenwidrigkeit . . . . .	53
(a) Bezugnehmende Werbung . . . . .	54
(aa) Persönliche Werbung . . . . .	55
(ab) Vergleichende Werbung . . . . .	55
(ac) Anlehnende Werbung . . . . .	58
(ad) Ausnahmen zum Verbot der bezugnehmenden Werbung	58
(b) Nachahmung fremder Leistungen . . . . .	60
(c) Unlautere Beeinflussung der Abnehmer . . . . .	60
(ca) Irreführung der Abnehmer . . . . .	61
(cb) Anreißen . . . . .	61
(cc) Ausnutzen von Gefühlen und Trieben . . . . .	61
(cd) Wertreklame . . . . .	62
4. Rechtsfolgen des § 1 UWG . . . . .	63

	Seite
<b>IV. Ausverkaufswesen . . . . .</b>	<b>63</b>
1. Ausverkäufe . . . . .	63
3. Räumungsverkäufe . . . . .	64
3. Abschnitts-Schlußverkäufe . . . . .	64
4. Sonderveranstaltungen . . . . .	65
<b>V. Weitere bedeutsame Vorschriften des UWG . . . . .</b>	<b>65</b>
1. Klagerecht und Zuständigkeit . . . . .	65
2. Verjährung . . . . .	66
<b>G. Anhang zum UWG: Zugabe- und Rabattrecht . . . . .</b>	<b>66</b>
<b>I. Wesen und Gegenstand . . . . .</b>	<b>66</b>
<b>II. Zugaberecht . . . . .</b>	<b>67</b>
1. Begriff der Zugabe . . . . .	67
2. Verbot der Zugabe . . . . .	68
3. Ausnahmen vom Zugabeverbot . . . . .	69
(a) Reklamegegenstände von geringem Wert . . . . .	69
(b) Geringwertige Kleinigkeiten . . . . .	69
(c) Geld- und Warenrabatt . . . . .	70
(d) Handelsübliche Zubehör- und Nebenleistungen . . . . .	70
(e) Weitere erlaubte Zugaben . . . . .	70
4. Schranken der erlaubten Zugaben . . . . .	71
5. Rechtsfolgen unzulässiger Zugaben . . . . .	71
<b>III. Rabattrecht . . . . .</b>	<b>71</b>
1. Begriff des Rabatts . . . . .	71
(a) Im geschäftlichen Verkehr . . . . .	72
(b) Waren oder gewerbliche Leistungen des täglichen Bedarfs .	72
(c) Einzelverkauf an den letzten Verbraucher . . . . .	72
2. Verbot des Rabatts . . . . .	72
(a) Nachlässe vom Normalpreis . . . . .	73
(b) Sonderpreise . . . . .	74
3. Ausnahmen vom Rabattverbot . . . . .	74
(a) Barzahlungsrabatt . . . . .	74
(b) Mengenrabatt . . . . .	75

	Seite
(c) Sonderrabatt . . . . .	75
(d) Treuerabatt . . . . .	75
4. Konkurrenz mehrerer Rabattarten . . . . .	75
5. Rechtsfolgen unzulässiger Rabatte . . . . .	75
 H. Internationaler gewerblicher Rechtsschutz . . . . .	 76
I. Wesen des internationalen gewerblichen Rechtsschutzes . . . . .	76
II. Pariser Verbandsübereinkunft . . . . .	76
III. Madrider Markenabkommen . . . . .	77
 Fallstudien . . . . .	 78
Abkürzungsverzeichnis . . . . .	113
Stichwortverzeichnis . . . . .	115