

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Vorwort zur 1. Auflage	VI
Abkürzungsverzeichnis	XIX

1. Abschnitt

Allgemeine Grundlagen zum Urheberrecht und zum Gewerblichen Rechtsschutz

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

2. Abschnitt

Urheberrecht

1. Wesen und Gegenstand des Urheberrechts	10
1.1 Allgemeines	10
1.2 Rechtsvoraussetzungen	11
1.2.1 Das Werk	11
1.2.1.1 Der geistige Inhalt	13
1.2.1.2 Die wahrnehmbare Form	14
1.3 Der Urheber	15
1.4 Belohnung des Urhebers	16
1.5 Einzelne Werkarten	16
1.5.1 Sprachwerke	16
1.5.2 Werke der bildenden Kunst	18
1.5.3 Lichtbildwerke	19
1.5.4 Filmwerke	19
1.5.5 Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art	19
1.5.6 Weitere selbstständige Werke	19
1.6 Bedeutung des Urheberrechts	20

1.6.1	Bedeutung für den Urheber	20
1.6.2	Bedeutung für die Wirtschaft	21
1.6.3	Bedeutung für die Allgemeinheit	23
2.	Entstehen des Urheberrechtes	24
2.1	Das Urheberrecht im Verletzungsprozess	24
3.	Rechtswirkungen des Urheberrechts	24
3.1	Positiver Inhalt des Urheberrechts	25
3.1.1	Das Urheberpersönlichkeitsrecht	25
3.1.2	Die Verwertungsrechte	27
3.1.2.1	Die Verwertung in körperlicher Form	27
3.1.2.2	Die Verwertung in unkörperlicher Form	28
3.1.3	Sonstige Rechte des Urhebers	30
3.1.4	Kopierschutz	32
3.2	Negativer Inhalt des Urheberrechts	32
3.3	Strafrechtlicher Schutz	37
3.4	Beschränkungen des Schutzmanges des Urheberrechts	38
3.4.1	Beschränkungen zu Gunsten privater Interessen	38
3.4.2	Beschränkungen zu Gunsten allgemeiner Interessen	42
4.	Übergang des Urheberrechts	44
4.1	Vererbung	44
4.2	Rechtgeschäftliche Übertragung	44
4.2.1	Einräumung von Nutzungsrechten	44
4.2.2	Durchführung der Einräumung von Nutzungsrechten	47
4.2.2.1	Der Verlagsvertrag	48
4.2.2.2	Der Wahrnehmungsvertrag	49
4.2.3	Zweckübertragungstheorie	49
4.2.4	Vergütung für den Urheber	51
5.	Beendigung des Urheberrechts	51
6.	Anhang I: Computerprogramme	52
7.	Anhang II: Verwandte Schutzrechte	54
7.1	Schutz der ausübenden Künstler	54
7.2	Schutz des Herstellers von Tonträgern	56
7.3	Schutz des Sendeunternehmens	56
7.4	Schutz des Lichtbildners	56
7.5	Schutz des Datenbankherstellers	57
7.6	Beendigung der verwandten Schutzrechte	57
8.	Anhang III: Besondere Bestimmungen für Filme	57
3.	Abschnitt	
	Patentrecht	
1.	Wesen und Gegenstand des Patents	60
1.1	Allgemeines	60

1.2	Rechtsvoraussetzungen	60
1.2.1	Erfindung	60
1.2.2	Neuheit	64
1.2.3	Gewerbliche Anwendbarkeit	64
1.2.4	Erfinderische Tätigkeit	64
1.3	Schutzausschließungsgründe	65
1.4	Der Erfinder	66
1.5	Belohnung des Erfinders	68
1.6	Hauptarten der Erfahrung	68
2.	Entstehen des Patents	69
2.1	Das Anmelde- und Vorprüfungsverfahren	69
2.2	Das Prüfungs- und Erteilungsverfahren	70
2.3	Das Einspruchsverfahren	71
2.4	Das Beschwerdeverfahren	71
2.5	Das Patent im Verletzungsprozess	72
2.6	Veröffentlichungen	72
3.	Rechtswirkungen des Patents	72
3.1	Positiver Inhalt des Patents	72
3.2	Negativer Inhalt des Patents	74
3.3	Strafrechtlicher Schutz	75
3.4	Beschränkungen des Schutzmanges des Patents	75
4.	Übergang des Patents	76
4.1	Vererbung	76
4.2	Rechtsgeschäftliche Übertragung	76
4.2.1	Veräußerung des Patents	76
4.2.2	Patentlizenzen	76
4.2.3	Durchführung der unbeschränkten und beschränkten Übertragung	77
5.	Beendigung des Patents	78
5.1	Ablauf der Schutzfrist	78
5.2	Nichtzahlen der Gebühren	78
5.3	Widerruf	78
5.4	Nichtigerklärung des Patents	79

4. Abschnitt

Gebrauchsmusterrecht

1.	Wesen und Gegenstand des Gebrauchsmusters	80
1.1	Allgemeines	80
1.2	Rechtsvoraussetzungen	81
1.2.1	Erfindung	81
1.2.2	Neuheit	82
1.2.3	Gewerbliche Anwendbarkeit	82
1.2.4	Erfinderischer Schritt	82
1.3	Schutzausschließungsgründe	83

2.	Entstehen des Gebrauchsmusters	83
2.1	Das Anmeldeverfahren	83
2.2	Das Registrierungsverfahren	84
2.3	Das Beschwerdeverfahren	84
2.4	Das Gebrauchsmuster im Verletzungsprozess	85
2.5	Abzweigung	86
3.	Rechtswirkungen des Gebrauchsmusters	86
4.	Übergang des Gebrauchsmusters	88
5.	Beendigung des Gebrauchsmusters	88
6.	Anhang: Topografieschutz	89

5. Abschnitt

Geschmacksmusterrecht

1.	Wesen und Gegenstand des Geschmacksmusters	90
1.1	Allgemeines	90
1.2	Rechtsvoraussetzungen	91
1.2.1	Muster	91
1.2.2	Neuheit	93
1.2.3	Eigenart	93
1.2.4	Terminologie	95
1.3	Schutzausschließungsgründe	95
2.	Entstehen des Geschmacksmusters	95
2.1	Das Anmeldeverfahren	96
2.2	Das Registrierungsverfahren	97
2.3	Das Beschwerdeverfahren	98
2.4	Das Geschmacksmuster im Verletzungsprozess	98
3.	Rechtswirkungen des Geschmacksmusters	99
3.1	Positiver Inhalt des Geschmacksmusters	99
3.2	Negativer Inhalt des Geschmacksmusters	100
3.3	Strafrechtlicher Schutz	102
3.4	Beschränkungen des Schutzmanges des Geschmacksmusters	102
4.	Übergang des Geschmacksmusters	103
5.	Beendigung des Geschmacksmusters	103

6. Abschnitt

Kennzeichenrechte

1.	Gegenstand der Kennzeichenrechte	104
2.	Die Marke	105
2.1	Wesen und Gegenstand der Marke	105

2.1.1	Allgemeines	105
2.1.1.1	Begriff und Funktionen der Marke	105
2.1.1.2	Rechtsnatur und Bedeutung der Marke	106
2.1.1.3	Die Markenkategorien und die Markenfähigkeit	107
2.1.1.3.1	Markenkategorien	107
2.1.1.3.2	Markenfähigkeit	108
2.1.1.4	Die Zeichenformen der Marke	109
2.2	Die eingetragene Marke	112
2.2.1	Rechtsvoraussetzungen	112
2.2.1.1	Allgemeine Voraussetzungen	112
2.2.1.2	Absolute Schutzhinderniss	113
2.2.1.2.1	Grafische Darstellbarkeit	113
2.2.1.2.2	Fehlende Unterscheidungskraft	115
2.2.1.2.3	Beschreibende Angaben	120
2.2.1.2.4	Übliche Bezeichnungen	121
2.2.1.2.5	Täuschende Bezeichnungen	122
2.2.1.2.6	Gegen gute Sitten verstoßende Bezeichnungen	123
2.2.1.2.7	Hoheitszeichen als Bezeichnungen	123
2.2.1.2.8	Amtliche Prüf- oder Gewährzeichen	123
2.2.1.2.9	Außermarkenrechtliche Eintragungsverbote	123
2.2.1.2.10	Bösgläubigkeit	123
2.2.1.2.11	Ausnahmen bei Verkehrsdurchsetzung	124
2.2.1.3	Notorisch bekannte Marken	126
2.2.1.4	Relative Schutzhindernisse	126
2.2.1.4.1	Verwechslungsgefahr	128
2.2.1.4.2	Bekannte Marken	132
2.2.2	Entstehen der eingetragenen Marke	136
2.2.2.1	Das Anmeldeverfahren	136
2.2.2.2	Das Prüfungs- und Entscheidungsverfahren	137
2.2.2.3	Das Widerspruchsverfahren	137
2.2.2.4	Das Beschwerdeverfahren	137
2.2.2.5	Das beschleunigte Verfahren	138
2.2.2.6	Die internationale Marke	138
2.2.2.7	Die eingetragene Marke im Verletzungsprozess	139
2.3	Die benutzte Marke kraft Verkehrsgeltung	139
2.4	Die notorisch bekannte Marke	141
2.5	Rechtswirkungen der Marke	141
2.5.1	Positiver Inhalt der Marke	141
2.5.2	Negativer Inhalt der Marke	141
2.5.2.1	Ausschluss von Ansprüchen wegen Erschöpfung	143
2.5.2.2	Ausschluss von Ansprüchen bei Nichtbenutzung	144
2.5.2.3	Ausschluss von Ansprüchen beim Ersatzteilgeschäft	144
2.5.2.4	Verschiedene Abwehrsituationen	145
2.5.3	Strafrechtlicher Schutz	146
2.6	Übergang der Marke	146
2.7	Beendigung der Marke	147

3.	Geschäftliche Bezeichnungen	148
3.1	Allgemeines	148
3.2	Die Unternehmenskennzeichen	148
3.3	Die Geschäftsabzeichen	150
3.4	Die Werktitel	150
3.5	Unterscheidungskraft – Verkehrsgeltung	152
3.6	Rechtswirkungen der geschäftlichen Bezeichnungen	153
3.6.1	Positiver Inhalt	153
3.6.2	Negativer Inhalt	153
3.6.3	Strafrechtlicher Schutz	155
4.	Anhang I – Die Kollektivmarke	155
5.	Anhang II – Schutz geografischer Herkunftsangaben	156
5.1	Allgemeines	156
5.2	Gattungsbezeichnungen	157
5.3	Internationale Herkunftsabkommen	157
5.4	Rechtswirkungen der geografischen Herkunftsangaben	158
5.5	Gemeinschaftsrechtlicher Schutz geografischer Herkunftsangaben	159
6.	Kollision von Zeichenrechten	160
7.	Internet – Domain-Names	161
8.	Verletzung von Markenrechten durch Metatags und Adwords	165

7. Abschnitt

UWG

1.	Allgemeine Grundlagen des UWG	167
1.1	Der Wettbewerb	167
1.1.1	Geschäftliche Handlung im Allgemeinen	168
1.1.2	Geschäftliche Handlung im Besonderen	168
1.1.3	Anerkennung des Wettbewerbs	170
1.2	Schutzfunktion des UWG	170
1.3	Leitbild des UWG	172
1.4	Aufbau des UWG	173
1.4.1	Grundlagen	173
1.4.2	Privatrecht	173
1.4.2.1	Verbotstatbestände	173
1.4.2.2	Rechtsfolgen und Verfahren	174
1.4.3	Straftatbestände und Ordnungswidrigkeiten	174
1.4.4	Überblick zum Aufbau des UWG	174
1.5	Werbung mit Äußerungen Dritter	175
1.6	Die Zielgruppen der Werbung	176
1.6.1	Die Zielgruppen im Einzelnen	176
1.6.2	Die Auffassung der Zielgruppen	176

1.6.3	Bewertung durch den Richter	177
1.6.4	Das Verbraucherleitbild	178
2.	Die Generalklausel des UWG	179
2.1	Allgemeines	179
2.2	Rechtsvoraussetzungen	179
2.2.1	Geschäftliche Handlung	179
2.2.2	Unlauterkeit	180
2.2.3	Eignung zur spürbaren Interessenbeeinträchtigung der Marktteilnehmer	181
3.	Unlauterkeit im Sinne von § 4 UWG	182
3.1	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 1 UWG	182
3.1.1	Beeinträchtigung durch Druck	183
3.1.1.1	Ausnutzen einer Machtposition	183
3.1.1.2	Drohung	183
3.1.1.3	Moralischer Zwang	184
3.1.1.4	Anzapfen	184
3.1.2	Beeinträchtigung in menschenverachtender Weise	185
3.1.3	Beeinträchtigung durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss	186
3.1.3.1	Verlocken von Kunden	186
3.1.3.1.1	Werbegeschenke	187
3.1.3.1.2	Warenproben	188
3.1.3.1.3	Kopplungsangebote	190
3.1.3.2	Ausnutzen von Gefühlen	190
3.2	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 2 UWG	193
3.2.1	Ausnutzen von Gebrechen, Alter, Unerfahrenheit	193
3.2.2	Ausnutzen der Angst	194
3.2.3	Ausnutzen einer Zwangslage	195
3.3	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 3 UWG	195
3.3.1	Erkennbarkeit von Werbung in der Presse	196
3.3.2	Redaktionelle Berichterstattung und getarnte Werbung in der Presse ..	197
3.3.3	Werbung in Rundfunk, Fernsehen und Telemedien	198
3.3.3.1	Sponsoring	198
3.3.3.2	Product-Placement	199
3.3.4	Product-Placement bei Kinospiefilmen und Computerspielen	200
3.3.5	Werbepost als Privatbriefe getarnt	201
3.3.6	Werbung mit getarnten wissenschaftlichen Äußerungen	201
3.3.7	Verschleierung bei interessanten Arbeitsangeboten	202
3.4	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 4 UWG	202
3.5	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 5 UWG	203
3.5.1	Grundsätzliches zu Preisausschreiben	203
3.5.2	Klarheit der Teilnahmebedingungen	204
3.5.3	Geldeinsatz zur Teilnahme	204
3.5.4	Psychischer Zwang	205
3.5.5	Besondere Hinweise	206

3.5.6	Anwendungsbereich	207
3.6	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 7 UWG	207
3.7	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 8 UWG	208
3.8	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 9 UWG	209
3.8.1	Allgemeines	209
3.8.2	Nachahmung	210
3.8.2.1	Vermeidbare Herkunftstäuschung	210
3.8.2.2	Ausnutzen der Wertschätzung	214
3.8.2.3	Unredliche Erlangung von Kenntnissen	215
3.8.2.4	Weitere Unlauterkeitsmerkmale	215
3.8.2.4.1	Planmäßige Nachahmung	216
3.8.3	Unmittelbare Leistungsübernahme	216
3.9	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 10 UWG	216
3.9.1	Allgemeines	216
3.9.2	Unerlaubte Behinderung	217
3.9.2.1	Behinderung durch Preiskampf	218
3.9.2.2	Behinderung durch Betriebsstörung	218
3.9.2.3	Absatz- und Werbebehinderung	219
3.9.2.4	Weitere Arten unerlaubter Behinderung	221
3.10	Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 11 UWG	221
4.	Unlauterkeit im Sinne von § 5 UWG	223
4.1	Allgemeines	223
4.2	Rechtsvoraussetzungen	223
4.2.1	Angaben	225
4.2.2	Irreführung	228
4.2.2.1	Unwahre Werbung	229
4.2.2.1.1	Unwahre Angaben über die Verfügbarkeit	229
4.2.2.1.2	Unwahre Angaben über das Verfahren der Herstellung	230
4.2.2.1.3	Unwahre Angaben über die Beschaffenheit	230
4.2.2.1.4	Unwahre Angaben über die geographische oder betriebliche Herkunft	231
4.2.2.1.5	Unwahre Angaben über den Anlass des Verkaufs	231
4.2.2.1.6	Unwahre Angaben über den Preis oder die Berechnung des Preises ..	231
4.2.2.1.7	Unwahre Angaben über die Identität des Werbenden	232
4.2.2.1.8	Unwahre Angaben über geistige Eigentumsrechte des Werbenden ..	232
4.2.2.1.9	Unwahre Angaben über die Befähigung des Werbenden	232
4.2.2.1.10	Unwahre Angaben über Auszeichnungen des Werbenden	233
4.2.2.2	Missverständliche Werbung	233
4.2.2.2.1	Werbung mit Selbstverständlichkeiten	233
4.2.2.2.2	Werbung mit mehrdeutigen Aussagen	234
4.2.2.2.3	Blickfangwerbung	235
4.2.2.3	Unwahre/missverständliche Werbung	236
4.2.2.3.1	Irreführung in Bezug auf den Preis	236
4.2.2.3.2	Irreführung in Bezug auf besondere Aktionen	238
4.2.2.3.3	Irreführung in Bezug auf Werbung mit Testergebnissen	239

4.2.2.3.4 Irreführung in Bezug auf die Funktion des Händlers	240
4.2.2.3.5 Irreführung in Bezug auf Werbeveranstaltungen	241
4.2.2.3.6 Irreführung in Bezug auf Alleinstellungswerbung	242
4.2.2.3.7 Irreführung in Bezug auf eine Spitzengruppenwerbung	243
4.2.2.3.8 Irreführung in Bezug auf Werbung mit Schutzrechten	244
4.2.2.3.9 Irreführung in Bezug auf umweltbezogene Werbung	245
4.3 Irreführung nach Spezialgesetzen	247
4.3.1 Irreführung in Bezug auf Preisangaben	247
4.3.1.1 Erforderlichkeit der Preisangabe	248
4.3.1.2 Inhalt der Preisangabe	248
4.3.1.3 Art und Weise der Preisangabe	248
4.3.2 Irreführung in Bezug auf sonstige Spezialgesetze	249
5. Unlauterkeit von Werbevergleichen	249
5.1 Allgemeines zu § 6 UWG	250
5.1.1 Das Wahrheitsproblem	250
5.1.2 Begriff	250
5.2 Unlautere vergleichende Werbung	253
5.2.1 Verbotstatbestände	253
5.2.1.1 Vergleichbarkeit von Waren oder Dienstleistungen	253
5.2.1.2 Objektiver Vergleich von wesentlichen und nachprüfbareren Eigenschaften	254
5.2.1.3 Keine Verwechslungen	256
5.2.1.4 Keine unlautere Beeinträchtigung des Rufes	257
5.2.1.5 Keine Herabsetzung der Mitbewerber	257
5.2.1.6 Keine Darstellung als Imitation	258
5.3 Werbevergleiche in der Gesamtschau	258
5.3.1 Vergleichende Werbung	258
5.3.2 Persönliche Werbung	259
5.3.3 Anlehnende Werbung	259
5.3.4 Pauschale Herabsetzung der Leistung ungenannter Mitbewerber	260
5.3.5 Systemvergleich	260
5.3.6 Warenartenvergleich	261
6. Unzumutbare Belästigungen im Sinne von § 7 UWG	261
6.1 Allgemeines	261
6.2 Rechtsvoraussetzungen	262
6.3 Unzumutbare Belästigungen nach § 7 I UWG	263
6.3.1 Ansprechen in der Öffentlichkeit	263
6.3.2 Zusenden unbestellter Waren	263
6.3.3 Unbestellte Dienstleistungen	264
6.3.4 Haustürwerbung	264
6.4 Unzumutbare Belästigungen nach § 7 II UWG	265
6.4.1 Allgemeines	265
6.4.2 Belästigung durch Telefonwerbung nach § 7 II, Ziff. 2 UWG	265
6.4.2.1 Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern	266
6.4.2.2 Telefonwerbung gegenüber sonstigen Marktteilnehmern	267

6.4.3	Belästigung durch Fax ... nach § 7 II, Ziff. 3 UWG	268
6.4.4	Belästigung durch Briefkastenwerbung nach § 7 II, Ziff. 1 UWG	269
6.4.5	Belästigung wegen Verschleierung nach § 7 II, Ziff. 4 UWG	270
7.	Tatbestände des Anhangs zu § 3 III UWG	271
8.	Wettbewerbsrechtliche Straftatbestände und Ordnungswidrigkeiten	273
8.1	Strafbare Irreführung	273
8.2	Progressive Kundenwerbung	274
8.3	Verrat und Verwertung von Geschäftsgeheimnissen und Vorlagen	275
8.3.1	Allgemeines	275
8.3.2	Verrat von Geschäftsgeheimnissen	275
8.3.3	Verwertung von Geschäftsgeheimnissen	276
8.3.4	Verwertung von Vorlagen	277
8.3.5	Verleiten und Erbieten zum Geheimnisverrat	277
8.3.6	Die strafrechtlichen Sanktionen	278
8.3.7	Bußgeld	278
9.	Die Durchsetzung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche	278
9.1	Die einzelnen Ansprüche	279
9.1.1	Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche	279
9.1.2	Schadensersatzansprüche	279
9.1.3	Der Gewinnabschöpfungsanspruch	280
9.2	Anspruchsberechtigung und Klagerichtigkeit	281
9.3	Das Verfahren	284
9.4	Wettbewerbsverstöße im Internet	288
9.4.1	Haftung bei Wettbewerbsverstößen	288
9.4.2	Verfolgung von Wettbewerbsverstößen	289
9.5	Verjährung	291
9.6	Die Werbeselbstkontrolle	291

8. Abschnitt

Internationale und europäische Aspekte

1.	Allgemeines	292
2.	Zum internationalen und europäischen Gewerblichen Rechtsschutz	292
2.1	Pariser Verbandsübereinkunft	292
2.2	Madriter Markenabkommen	293
2.3	Haager Abkommen	294
2.4	Multilaterale Patentabkommen	295
2.5	Sonderrechtsschutz im Rahmen der EU	298
2.5.1	Gemeinschaftspatente	298
2.5.2	Gemeinschaftsmarken	299
2.5.3	Gemeinschaftsgeschmacksmuster	300

3.	Zum internationalen Urheberrecht	302
3.1	Revidierte Berner Übereinkunft	302
3.2	Welturheberrechtsabkommen	303
4.	Weltorganisation für geistiges Eigentum	304
5.	TRIPS-Abkommen	304

Fälle mit Lösungen

Vorbemerkung	307
55 Fälle mit Lösungen	307

Anhang

Formulare

Muster 1: Wettbewerbsrechtliche Abmahnung mit strafbewehrter Unterlassungsverpflichtungserklärung	395
Muster 2: Schutzschrift	397
Muster 3: Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung	399
Muster 4: Abschlusschreiben mit Abschlusserklärung	401
Muster 5: Unterlassungsklage	402

Weiterführende Literatur	405
--------------------------	-----

Sachverzeichnis	407
-----------------	-----