

# 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.	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.	<b>Wesen und Gegenstand des Urheberrechts</b> .....	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
<b>2.</b>	<b>Entstehen des Urheberrechtes</b> .....	<b>24</b>
2.1	Das Urheberrecht im Verletzungsprozess .....	24
<b>3.</b>	<b>Rechtswirkungen des Urheberrechts</b> .....	<b>24</b>
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 Schutzzumfanges des Urheberrechts .....	38
3.4.1	Beschränkungen zu Gunsten privater Interessen .....	38
3.4.2	Beschränkungen zu Gunsten allgemeiner Interessen .....	42
<b>4.</b>	<b>Übergang des Urheberrechts</b> .....	<b>44</b>
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
<b>5.</b>	<b>Beendigung des Urheberrechts</b> .....	<b>51</b>
<b>6.</b>	<b>Anhang I: Computerprogramme</b> .....	<b>52</b>
<b>7.</b>	<b>Anhang II: Verwandte Schutzrechte</b> .....	<b>54</b>
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
<b>8.</b>	<b>Anhang III: Besondere Bestimmungen für Filme</b> .....	<b>57</b>

### 3. Abschnitt

#### Patentrecht

<b>1.</b>	<b>Wesen und Gegenstand des Patents</b> .....	<b>60</b>
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 Erfindung .....	68
<b>2.</b>	<b>Entstehen des Patents</b> .....	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
<b>3.</b>	<b>Rechtswirkungen des Patents</b> .....	72
3.1	Positiver Inhalt des Patents .....	72
3.2	Negativer Inhalt des Patents .....	74
3.3	Strafrechtlicher Schutz .....	75
3.4	Beschränkungen des Schutzzumfanges des Patents .....	75
<b>4.</b>	<b>Übergang des Patents</b> .....	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
<b>5.</b>	<b>Beendigung des Patents</b> .....	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**

<b>1.</b>	<b>Wesen und Gegenstand des Gebrauchsmusters</b> .....	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

<b>2.</b>	<b>Entstehen des Gebrauchsmusters</b>	<b>83</b>
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
<b>3.</b>	<b>Rechtswirkungen des Gebrauchsmusters</b>	<b>86</b>
<b>4.</b>	<b>Übergang des Gebrauchsmusters</b>	<b>88</b>
<b>5.</b>	<b>Beendigung des Gebrauchsmusters</b>	<b>88</b>
<b>6.</b>	<b>Anhang: Topografieschutz</b>	<b>89</b>

## 5. Abschnitt

### Geschmacksmusterrecht

<b>1.</b>	<b>Wesen und Gegenstand des Geschmacksmusters</b>	<b>90</b>
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
<b>2.</b>	<b>Entstehen des Geschmacksmusters</b>	<b>95</b>
2.1	Das Anmeldeverfahren	96
2.2	Das Registrierungsverfahren	97
2.3	Das Beschwerdeverfahren	98
2.4	Das Geschmacksmuster im Verletzungsprozess	98
<b>3.</b>	<b>Rechtswirkungen des Geschmacksmusters</b>	<b>99</b>
3.1	Positiver Inhalt des Geschmacksmusters	99
3.2	Negativer Inhalt des Geschmacksmusters	100
3.3	Strafrechtlicher Schutz	102
3.4	Beschränkungen des Schutzzumfangs des Geschmacksmusters	102
<b>4.</b>	<b>Übergang des Geschmacksmusters</b>	<b>103</b>
<b>5.</b>	<b>Beendigung des Geschmacksmusters</b>	<b>103</b>

## 6. Abschnitt

### Kennzeichenrechte

<b>1.</b>	<b>Gegenstand der Kennzeichenrechte</b>	<b>104</b>
<b>2.</b>	<b>Die Marke</b>	<b>105</b>
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

<b>3.</b>	<b>Geschäftliche Bezeichnungen</b>	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
<b>4.</b>	<b>Anhang I – Die Kollektivmarke</b>	155
<b>5.</b>	<b>Anhang II – Schutz geografischer Herkunftsangaben</b>	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
<b>6.</b>	<b>Kollision von Zeichenrechten</b>	160
<b>7.</b>	<b>Internet – Domain-Names</b>	161
<b>8.</b>	<b>Verletzung von Markenrechten durch Metatags und Adwords</b>	165

## 7. Abschnitt

### UWG

<b>1.</b>	<b>Allgemeine Grundlagen des UWG</b>	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
<b>2.</b>	<b>Die Generalklausel des UWG .....</b>	<b>179</b>
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
<b>3.</b>	<b>Unlauterkeit im Sinne von § 4 UWG .....</b>	<b>182</b>
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 Kinospielefilmen 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
<b>4.</b>	<b>Unlauterkeit im Sinne von § 5 UWG .....</b>	<b>223</b>
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
<b>5.</b>	<b>Unlauterkeit von Werbevergleichen .....</b>	<b>249</b>
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 nachprüfbaren 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	Anlehende Werbung .....	259
5.3.4	Pauschale Herabsetzung der Leistung ungenannter Mitbewerber .....	260
5.3.5	Systemvergleich .....	260
5.3.6	Warenartenvergleich .....	261
<b>6.</b>	<b>Unzumutbare Belästigungen im Sinne von § 7 UWG .....</b>	<b>261</b>
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
<b>7.</b>	<b>Tatbestände des Anhangs zu § 3 III UWG .....</b>	<b>271</b>
<b>8.</b>	<b>Wettbewerbsrechtliche Straftatbestände und Ordnungswidrigkeiten .....</b>	<b>273</b>
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
<b>9.</b>	<b>Die Durchsetzung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche .....</b>	<b>278</b>
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 Klagerecht .....	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

<b>1.</b>	<b>Allgemeines .....</b>	<b>292</b>
<b>2.</b>	<b>Zum internationalen und europäischen Gewerblichen Rechtsschutz .....</b>	<b>292</b>
2.1	Pariser Verbandsübereinkunft .....	292
2.2	Madriider 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

<b>3.</b>	<b>Zum internationalen Urheberrecht</b>	302
3.1	Revidierte Berner Übereinkunft	302
3.2	Welturheberrechtsabkommen	303
<b>4.</b>	<b>Weltorganisation für geistiges Eigentum</b>	304
<b>5.</b>	<b>TRIPS-Abkommen</b>	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: Abschluss schreiben mit Abschlusserklärung	401
Muster 5: Unterlassungsklage	402

<i>Weiterführende Literatur</i>	405
---------------------------------	-----

<i>Sachverzeichnis</i>	407
------------------------	-----