

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS..... XIII

I. EINLEITUNG	1
1. GEGENSTAND UND ZIEL DER UNTERSUCHUNG	1
2. GANG DER DARSTELLUNG	4
II. BEGRIFFSKLÄRUNG	7
1. PRODUKT.....	7
2. NACHAHMUNG	10
3. LAUTERKEITSRECHT UND LAUTERKEITSRECHTLICHER NACHAHMUNGSSCHUTZ	12
4. INTERESSEN DER BETEILIGTEN	14
III. GRUNDLEGENDE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEUTSCHEM UND BRITISCHEM LAUTERKEITSRECHT	19
1. BESCHRÄNKUNG DES FREIEN WETTBEWERBS	19
2. KONTINENTALER ANSATZ VERSUS COMMON LAW-RECHTSORDNUNG	22
3. AUSGESTALTUNG DES NATIONALEN LAUTERKEITSRECHTS	24
3.1 <i>Unionsrechtlicher Einfluss</i>	24
3.1.1 Bemühungen zur Harmonisierung des Lauterkeitsrechts...	24
3.1.2 Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG)	25
3.1.3 Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung (2006/114/EG)	27
3.2 <i>Deutschland</i>	28
3.3 <i>Großbritannien</i>	31
3.3.1 Gesetzesrecht	32
3.3.2 Richterrecht.....	34
3.3.3 Selbstregulierung	35
3.4 <i>Zwischenergebnis</i>	36

IV. LAUTERKEITSRECHTLICHER NACHAHMUNGSSCHUTZ IN DEUTSCHLAND.....	39
1. SYSTEMATISCHE VERORTUNG DES SCHUTZES NACH	
§ 4 Nr. 9 UWG.....	39
1.1 <i>Schutzzweck</i>	39
1.2 <i>Abgrenzung von § 4 Nr. 9 UWG zu anderen Vorschriften des Lauterkeitsrechts</i>	41
1.2.1 Unionsrechtlicher Einfluss.....	41
1.2.1.1 Meinungsstand in Literatur und Rechtsprechung	41
1.2.1.2 Stellungnahme	42
1.2.1.3 Zwischenergebnis	44
1.2.2 Tatbestände unionsrechtlichen Ursprungs.....	45
1.2.2.1 Per se-Verbot gemäß Nr. 13 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG	45
1.2.2.2 Irreführende Vermarktung gemäß § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 und § 5 Abs. 2 UWG.....	46
1.2.2.3 Vergleichende Werbung gemäß § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG	48
1.2.2.4 Offene Nachahmung gemäß § 6 Abs. 2 Nr. 6 UWG	50
1.2.2.5 Generalklausel im B2C-Bereich gemäß § 3 Abs. 2 UWG	51
1.2.3 Tatbestände nationalen Ursprungs.....	51
1.2.3.1 Gezielte Behinderung gemäß § 4 Nr. 10 UWG ...	51
1.2.3.2 Schutz der vertraulichen Information gemäß § 4 Nr. 11 UWG i.V.m. §§ 17, 18 UWG	52
1.2.3.3 Mittelbarer und unmittelbarer Leistungsschutz gemäß § 3 Abs. 1 UWG	52
1.2.4 Zwischenergebnis	54
1.3 <i>Abgrenzung des Schutzes nach § 4 Nr. 9 UWG zum Sonderrechtsschutz</i>	55
1.3.1 Verhältnis von § 4 Nr. 9 UWG zum Markenrecht	57

1.3.2	Verhältnis von § 4 Nr. 9 UWG zum Geschmacksmusterrecht	58
1.3.3	Exkurs: Verhältnis zwischen Lauterkeitsrecht und Immaterialgüterrecht auf Unionsebene	59
1.3.4	Zwischenergebnis	60
2.	TATBESTANDSVORAUSSETZUNGEN VON § 4 Nr. 9 UWG	61
2.1	<i>Ware oder Dienstleistung eines Mitbewerbers</i>	61
2.2	<i>Wettbewerbliche Eigenart</i>	62
2.2.1	Begriffsbestimmung	62
2.2.2	Schutzfähige Gestaltungsmerkmale	64
2.3	<i>Nachahmung und Anbieten</i>	66
2.4	<i>Geschäftliche Handlung und Spürbarkeit</i>	67
2.5	<i>Besondere Unlauterkeitsmerkmale (Fallgruppen i.S.d. § 4 Nr. 9 UWG)</i>	68
2.5.1	Vermeidbare Herkunftstäuschung (§ 4 Nr. 9 lit. a UWG)	69
2.5.1.1	Formen der Herkunftstäuschung	69
2.5.1.2	Erfordernis der Bekanntheit	70
2.5.1.3	Maßgebliche Verkehrskreise	71
2.5.1.4	Ermittlung der Gefahr einer Herkunftstäuschung	72
2.5.1.5	Maßgeblicher Zeitpunkt	74
2.5.2	Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung (§ 4 Nr. 9 lit. b UWG)	75
2.5.2.1	Wertschätzung	75
2.5.2.2	Ausnutzung	76
2.5.2.3	Beeinträchtigung	79
2.5.3	Unredliche Erlangung von Informationen (§ 4 Nr. 9 lit. c UWG)	81
2.6	<i>Subjektives Erfordernis</i>	83
2.7	<i>Schutzdauer</i>	83
2.8	<i>Zwischenergebnis</i>	84
3.	RECHTSFOLGEN VON § 4 Nr. 9 UWG	87

3.1 Aktivlegitimation	87
3.2 Passivlegitimation.....	89
3.3 Unterlassungsanspruch.....	90
3.4 Beseitigungsanspruch	91
3.5 Schadensersatzanspruch	92
3.6 Anspruch auf Auskunft und Rechnungslegung.....	95
3.7 Besichtigungsanspruch	96
3.8 Bereicherungsanspruch	97
3.9 Urteilsbekanntmachung.....	98
3.10 Verjährung.....	98
3.11 Zwischenergebnis.....	99
4. RECHTSDURCHSETZUNG.....	100

V. LAUTERKEITSRECHTLICHER NACHAHMUNGSSCHUTZ IN GROSSBRITANNIEN 103

1. SYSTEMATISCHE VERORTUNG DER PASSING OFF-KLAGE.....	103
1.1 Schutzzweck.....	103
1.2 Abgrenzung der passing off-Klage von anderen lauterkeitsrechtlichen Schutzinstrumenten	104
1.2.1 Unionsrechtlicher Einfluss.....	104
1.2.2 Verhältnis der passing off-Klage zum Gesetzesrecht.....	106
1.2.3 Verhältnis der passing off-Klage zum Richterrecht.....	107
1.2.3.1 injurious falsehood-Klage	107
1.2.3.2 defamation-Klage	108
1.2.3.3 breach of statutory duty-Klage	109
1.2.3.4 breach of confidence-Klage.....	111
1.2.4 Selbstregulierung	112
1.2.5 Zwischenergebnis	113
1.3 Abgrenzung der passing off-Klage zum Sonderrechtsschutz.....	114
1.3.1 Verhältnis der passing off-Klage zum Kennzeichenrecht.....	115
1.3.2 Verhältnis der passing off-Klage zum Geschmacksmusterrecht	117

1.3.3	Zwischenergebnis	118
2.	VORAUSSETZUNGEN DER PASSING OFF-KLAGE	118
2.1	<i>goodwill</i>	119
2.1.1	Begriffsbestimmung	119
2.1.2	Unterscheidungskräftige Produktmerkmale	120
2.1.3	Erfordernis der Bekanntheit	124
2.1.4	Inländische Geschäftstätigkeit	125
2.2	<i>misrepresentation</i>	128
2.2.1	Formen der Irreführung	128
2.2.2	Abgrenzung der Irreführung zur bloßen Assoziation	131
2.2.3	Maßgebliche Verkehrskreise	133
2.2.4	Ermittlung der Irreführungsgefahr	134
2.2.5	Maßgeblicher Zeitpunkt	136
2.3	<i>damage</i>	138
2.4	<i>Subjektives Erfordernis</i>	141
2.5	<i>Schutzdauer</i>	142
2.6	<i>Zwischenergebnis</i>	143
3.	RECHTSFOLGEN DER PASSING OFF-KLAGE	145
3.1	<i>Aktivlegitimation</i>	145
3.2	<i>Passivlegitimation</i>	146
3.3	<i>Gerichtliche Verfügungen (injunctions)</i>	147
3.4	<i>Schadenersatz (damages)</i>	148
3.5	<i>Herausgabe des Verletzergewinns (account of profits)</i>	151
3.6	<i>Auskunftserteilung und Rechnungslegung</i>	152
3.7	<i>Verjährung</i>	153
3.8	<i>Zwischenergebnis</i>	153
4.	RECHTSDURCHSETZUNG	155
VI.	ZUSAMMENFASSUNG	157
	LITERATURVERZEICHNIS	163
	STICHWORTVERZEICHNIS	177