

Inhalt

Vorwort	V
Abkürzungsverzeichnis	XV
Einleitung	1

I. Teil

Die Generalklausel als Rechtsgrundlage

A. Vorfragen	8
I. Rechtsgeschichtlicher Überblick	8
II. Besondere Nachahmungsverbote	13
1. Zurechnungsschutz	13
2. Leistungsschutz	16
3. Sonstiger Schutz	18
III. Generalklausel, Sondergesetze und BGB	20
B. Geschäftlicher Verkehr	23
C. Zu Zwecken des Wettbewerbs	26
I. Grundfunktion	26
II. Objektive Voraussetzungen	28
1. Fremdnütziges Verhalten	30
2. Wettbewerbsverhältnis	30
3. Wettbewerbsbegriff	34
III. Wettbewerbsabsicht	36
D. Aktivlegitimation	39
I. § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG	40
1. WZG 1894	40
2. UWG 1896	42
3. UWG 1909	45
4. Beschränkungsversuche	47
II. § 1 UWG	51
1. Verhältnis zu § 13 UWG	52
2. Kreis der Klageberechtigten	53

E. Subjektive Voraussetzungen	55
F. Gute Sitten	58
I. Sittenverstoß und Schutzzwecke	60
II. Die Schutzrichtungen im Überblick	64
III. Die Lehre vom Leistungswettbewerb	68
G. Zusammenfassung	71

II. Teil

Meinungsstand in der Literatur

A. Überblick	74
B. Nachahmen von Produkten	78
C. Rufausbeutung	85

III. Teil

Schutzformen im Deutschen Recht

A. Überblick	93
B. Wettbewerbliche Eigenart	96
I. Reichsgericht	97
1. Schutzfreundliche Anfänge	97
2. Begrenzungsversuch durch Leistungsgedanken	99
3. Grundsätzliche Kurskorrektur	100
II. Bundesgerichtshof	103
1. Abermalige Kurskorrektur	103
(a) Planmäßigkeit	104
(b) Verkehrsgeltung	105
(c) Eigenartigkeit	105
2. Folgeentwicklung	106
(a) Schwanken der Rechtsprechung	106
(b) Subjektive Kriterien	108
(c) Zumutbarkeitserwägungen	110
3. Gegenwart	113
(a) Dogmatische Negierung des Leistungsgedankens	115
(b) Ergänzungen	118
III. Zusammenfassung	120
C. Herkunftstäuschen und Rufausbeutung	122
I. Die Linie des Reichsgerichts	124

II. Die frühe BGH-Rechtsprechung	127
1. Berühmte Marken	127
2. Anlehrende Werbung	129
III. Wandel bei Anlehnungen	130
IV. Wandel bei zeichenrechtsnahen Sachverhalten	132
1. Ausgangslage	132
2. Erste Ausweitungen	134
3. Rolls-Royce und Dimple	136
V. Folgeentwicklung und heutiger Stand	139
1. Einzelheiten des Wettbewerbsschutzes	140
2. Berühmtheits- und Ausbeutungsschutz	141
VI. Rufausbeutung und Leistungsschutz	143
1. Scheinkollisionen	144
2. Untechnische Produkte, Tschibo/Rolux	145
3. Sklavisches Nachahmen technischer Produkte	147
VII. Zusammenfassung	148
D. Nachahmungssensible Bereiche	149
I. Unmittelbare Produktübernahme	150
1. Kostengefälle	151
2. Vervielfältigungseffekt	152
3. Sonderfall Nelkenstecklinge	154
4. Folgeentwicklung	155
5. Heutiger Stand	158
II. Modeneuheiten	159
1. Grundsatzentscheidung	159
2. Folgeentwicklung	161
III. Erschleichen	162
1. Verhältnis zu anderen Schutzformen	162
2. Schwelle unterhalb der §§ 17ff. UWG	163
3. Beteiligung von Dritten	164
4. Insbesondere Ausscheiden von Betriebsangehörigen	165
IV. Zusammenfassung	167
E. Behindern	168
I. Lahmlegen	169
II. Produktstörung	171
1. Boxprogrammheft	171
2. Weitere Konkurrenzverbote	172
3. Ersatzteile und Ergänzungsbedarf	174
4. Anzeigenblätter	179
III. Markenstörung	180

IV. Nachahmen von Werbung	182
V. Zusammenfassung	184
F. Gesamtschau	185

IV. Teil

Schutzformen im Englischen Recht

A. Ausgangslage	189
I. Allgemeines	189
II. Die Nachahmungsproblematik	192
1. Sondergesetze und Fallrecht	192
2. Sondergesetze im Überblick	196
3. Verfahrensaspekte	200
B. Tort of Passing Off	202
I. Überblick	202
II. Ursprüngliche Grundlinien und Leading Cases	204
1. Reddaway v. Banham	206
2. Birmingham Vinegar v. Powell	207
3. IRC v. Muller	208
4. Spalding v. Gamage	210
III. Produktbezeichnungen	211
1. Drink-Cases	212
2. Erven Warnink v. Townend	213
IV. Behinderungen	215
1. Produktstörung	215
2. Nachahmen von Werbung	218
3. Prioritätsfragen	219
4. Sonstiges	223
V. Vergleiche und Bezugnahmen	225
1. Trade Mark Act	225
2. Fallrecht	227
3. Bewertung	231
VI. Branchenfremdes Verwenden, Verwässern	232
1. Trade Mark Act	232
2. Common Field of Activity	233
3. Ausweitungstendenzen	235
(a) Merchandising, Berühmtheit, Exklusivität	236
(b) Bewertung	238
VII. Reichweite des Schutzes	240
1. Passing Off-Definitionen	240

2. Schutzbereich (goodwill)	243
3. Täuschungselement (misrepresentation)	246
4. Schädigungselement (damage)	249
5. Versuch einer Charakterisierung	251
C. „Tort of Unfair Competition“	253
I. Allgemeines	253
II. Urheberschutz von Schrift- und Kunstwerken	257
1. Schriftwerke	258
2. Kunstwerke	260
3. Kunsthandwerk	262
III. Indirect Copying und Designs	265
1. Früheres Recht	265
2. British Leyland v. Armstrong	269
3. Heutiges Grundprinzip	271
4. Sonderrecht für Unregistered Designs	272
(a) Anforderungen an die Vorlage	272
(b) Endprodukt kein Kunstwerk	273
(c) Schutz nach Sec. 213ff. CRA	275
5. Sonderrecht bei gewerblicher Nutzung	277
6. Registered Designs	278
7. Zwischenergebnis und Folgerungen	279
IV. Verhältnis zum Zurechnungsschutz	281
1. Schutz von Get Ups	281
(a) Verpackungen	282
(b) Produktelemente	283
2. Character Merchandising	287
3. Sonstiges	291
V. Reichweite des Schutzes	293
D. Breach of Confidence	295
I. Vertragliche Ansprüche	296
II. Breach of Confidence als eigenständiges Institut	300
1. Anfänge	300
2. Allgemeine Begründungsansätze	302
III. Wettbewerbsrechtliche Begründungsansätze	304
1. Saltman v. Campbell	304
2. Folgeentwicklung	305
3. Schutz von Ideen	308
IV. Reichweite des Confidence-Schutzes	311
1. Schutzwürdigkeitskriterien	312
2. Die Abgrenzungsfrage	316
E. Gesamtschau	318

V. Teil

Recht der Europäischen Union

A. Überblick	324
B. Rechtsprechung des EuGH	327
C. Legislative Maßnahmen	339

VI. Teil

Nachahmungsschutz und Marktfolgen

A. Marktfolgen und Wettbewerbsfreiheit	344
I. Beurteilungsmaßstab	344
1. Ethische Kriterien	344
2. Wettbewerbsbezogene Kriterien	348
II. Freiheit und Beweglichkeit des Wettbewerbs	352
1. Wettbewerb und Freiheit	352
2. Wettbewerbsfreiheit und Nachahmungsverbot	354
(a) Wirtschaftswissenschaftlich orientierte Kriterien	355
(b) Rechtliche Kriterien	358
III. Formen des Nachahmungsschutzes	360
1. Schutzformen und Wettbewerbsbeschränkung	361
2. Schutzformen und subjektive Anforderungen	364
B. Marktangebot	366
I. Schutz im Vorfeld	369
1. Notwendigkeit	369
2. Schutz durch Generalklausel	371
3. Einzelheiten	371
II. Schutz gegen einzelne Nachahmensformen	373
1. Unmittelbare Übernahme	375
(a) Kein allgemeiner Schutz	375
(b) Bestand des Wettbewerbs	376
(c) Besondere Anfälligkeit	379
2. Sonstige Nachahmungsformen	383
III. Allgemeiner Leistungsschutz	385
1. Allgemeines	385
2. Produktkonformität	388
3. Produktvielfalt	389
IV. Schutz für Innovationen	392
1. Berechtigung wettbewerbsrechtlichen Schutzes	393
2. Subsidiarität	395

(a) Vorrang der Sondergesetze	396
(b) Vorrang milderer Schutzformen	397
3. Schutzwürdigkeitskriterien	401
(a) Innovatives Moment	401
(b) Wettbewerbsgefährdung	402
(c) Leistungshöhe	403
(d) Ethische Grenzen	404
4. Schutzdauer	406
5. Versuch einer Abstrahierung	407
C. Markttransparenz	408
I. Zurechnen von Produkten	410
II. Zurechnen von Ansehen	413
1. Differenzierung nach Entstehungsgründen	415
2. Begrenzungsmaßstäbe	417
III. Negative Zurechnung	420
1. Konkrete Verwechslungsgefahren	420
(a) Erhöhte Unterscheidungspflicht	422
(b) Verbot bestimmter Nachahmungsformen	422
(c) Verbot jeder Nachahmung	424
2. Verwässern, Herabsetzen	426
D. Exklusivität	429
I. Exklusivität und allgemeiner Nachahmungsschutz	431
II. Exklusivität und Kennzeichnungen	432
III. Exklusivität und Produkte	434
1. Scherzartikel, Character Merchandising	434
2. Schutz exklusiver Produkte	435
3. Folgefragen	437
E. Gesamtschau	437
Literaturverzeichnis	443
Stichwortverzeichnis	460
Entscheidungsverzeichnis	466