

Inhaltsübersicht

Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Literaturverzeichnis	XXIII
Materialienverzeichnis	XXIX
 1. TEIL: ALLGEMEINES	 1
1. Kapitel: Vorbemerkungen	1
§ 1 Hintergrund.....	1
§ 2 Problemstellung.....	3
§ 3 Zielsetzung	5
2. Kapitel: Schutzzweck des UWG.....	7
§ 4 Geschichtlicher Hintergrund.....	7
§ 5 Schutzobjekt	8
§ 6 Adressaten des Wettbewerbs.....	19
3. Kapitel: Verhältnis zu den immaterialgüterrechtlichen Erlassen....	22
§ 7 Umwegtheorie	22
§ 8 Unterschiedliche Schutzzwecke	26
§ 9 Kumulative Anwendbarkeit	32
§ 10 Fazit.....	35
 2. TEIL: BESONDERES.....	 37
4. Kapitel: Einleitung	37
§ 11 Der Begriff „Ausstattung“	37
§ 12 Gesetzliche Grundlage im UWG.....	41

5. Kapitel: Allgemeine Beurteilungskriterien.....	42
§ 13 Unterscheidungskraft	42
§ 14 Freihaltebedürfnis.....	76
6. Kapitel: Verwechslungsgefahr (Art. 3 lit. d UWG)	87
§ 15 Der Begriff „Verwechslungsgefahr“	87
§ 16 Arten der Verwechslungsgefahr	91
§ 17 Kennzeichnungskraft.....	96
§ 18 Produktgleichartigkeit.....	104
§ 19 Zeichenähnlichkeit	108
§ 20 Rechtsprechung zur Verwechslungsgefahr.....	121
7. Kapitel: Rufausbeutung (Art. 3 lit. e UWG).....	147
§ 21 Vergleich	147
§ 22 Anlehnung.....	149
§ 23 Unnötigkeit	152
§ 24 Rechtsprechung zur Rufausbeutung.....	156
8. Kapitel: Andere unlauterkeitsbegründende Merkmale? (Art. 2 UWG)	170
9. Kapitel: Schlussfolgerungen	172

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	VII
Inhaltsübersicht	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Literaturverzeichnis	XXIII
Materialienverzeichnis	XXIX
 1. TEIL: ALLGEMEINES	 1
1. Kapitel: Vorbemerkungen	1
§ 1 Hintergrund.....	1
§ 2 Problemstellung	3
A. Immaterialgüterrechtlicher Schutz.....	3
B. Lauterkeitsrechtsrechtlicher Schutz	3
§ 3 Zielsetzung	5
A. Grundsatz der Nachahmungsfreiheit	5
B. Beurteilungskriterien für verbotene Nachahmung	5
 2. Kapitel: Schutzzweck des UWG.....	 7
§ 4 Geschichtlicher Hintergrund	7
§ 5 Schutzobjekt	8
A. Schutz des lauten und unverfälschten Wettbewerbs	8
I. Leistungsprinzip	8
1. Anknüpfung an eigene Leistung	8
2. Leistung nicht objektiv messbar	9
3. Untaugliches Kriterium für Abgrenzung.....	10
4. Stellungnahme.....	11
II. Geschäftsmoral	11
1. Keine allgemeingültigen moralischen Standards	11
2. Stellungnahme.....	12
III. Funktionaler Ansatz	13
1. Beurteilung anhand der Auswirkungen auf den Wettbewerb	13

2.	Konsultation der Wettbewerbstheorien	13
3.	Abstellen auf normalen Wettbewerbsablauf	14
IV.	Stellungnahme	15
B.	Grundsatz von Treu und Glauben.....	16
I.	Allgemeiner Rechtsgrundsatz	16
II.	Kein rechtliches Sonderverhältnis erforderlich	17
§ 6	Adressaten des Wettbewerbs.....	19
A.	Dreidimensionalität des Wettbewerbsrechts	19
B.	Kein Wettbewerbsverhältnis erforderlich	19
3. Kapitel:	Verhältnis zu den immaterialgüterrechtlichen Erlassen....	22
§ 7	Umwegtheorie	22
A.	Markenrecht.....	22
B.	Designrecht.....	23
C.	Urheberrecht	24
D.	Patentrecht.....	24
E.	Stellungnahme.....	25
§ 8	Unterschiedliche Schutzzwecke.....	26
A.	MSchG	26
B.	DesG	27
C.	URG.....	27
D.	PatG	28
E.	UWG	28
F.	Fazit	29
I.	Markenrecht	29
II.	Designrecht.....	30
III.	Urheberrecht	30
IV.	Patentrecht	31
§ 9	Kumulative Anwendbarkeit	32
A.	Markenrecht.....	32
B.	Designrecht.....	33
C.	Urheberrecht	34
D.	Patentrecht.....	34
§ 10	Fazit.....	35

2. TEIL:	BESONDERES.....	37
4. Kapitel:	Einleitung	37
§ 11	Der Begriff „Ausstattung“	37
A.	Funktionen.....	37
B.	Definition.....	38
I.	Wesen der Ware	39
II.	Keine physische Verbindung erforderlich.....	39
III.	Konzepte und Ideen.....	40
§ 12	Gesetzliche Grundlage im UWG.....	41
5. Kapitel:	Allgemeine Beurteilungskriterien.....	42
§ 13	Unterscheidungskraft	42
A.	Originäre Unterscheidungskraft.....	42
I.	Beurteilungskriterien	42
1.	Originalität, Ungewöhnlichkeit oder Eigenart.....	43
2.	Abweichung vom Gewohnten und Erwarteten.....	43
3.	Ästhetische Gestaltung.....	44
4.	Generische Gestaltung	44
5.	Neuheit.....	46
6.	Vielfalt	46
7.	Gesamteindruck	47
II.	Spezifische Ausstattungselemente	48
1.	Farben.....	48
2.	Warenform	49
III.	Rechtsprechung zur originären Unterscheidungskraft....	51
1.	Maltesers/Kit Kat Pop Choc.....	51
a)	HGer AG	51
b)	BGer	52
c)	Stellungnahme	53
2.	Plastic-Clogs.....	53
a)	HGer AG	53
b)	Gerichtskreis VIII Bern-Laupen.....	54
c)	Stellungnahme	55
3.	Caramelköpfl i	56
a)	HGer AG	56
b)	Stellungnahme	57
4.	Beutelsuppen	58

a) HGer AG	58
b) Stellungnahme	59
5. Laufrad.....	59
a) HGer AG	60
b) Stellungnahme	60
c) Frucht-desserts.....	60
d) HGer AG	61
e) Stellungnahme	61
6. Dove/Flair	62
a) HGer ZG.....	63
b) Stellungnahme	64
7. Becherfarben.....	65
a) OGer LU.....	66
b) Stellungnahme	66
8. Nivea/Jana	67
a) HGer BE.....	67
b) BGer	68
c) Stellungnahme	68
9. Choco-Dragées	68
a) BGer	69
b) Stellungnahme	69
B. Unterscheidungskraft mittels Verkehrsdurchsetzung.....	69
I. Bewerbung.....	70
1. Dauer und Intensität	71
2. Waren- und Verpackungsformen.....	72
3. Freihaltebedürfnis	72
II. Demoskopisches Gutachten	73
1. Durchsetzungsgrad.....	74
2. Relative Beurteilung	75
§ 14 Freihaltebedürfnis.....	76
A. Gemeingut.....	76
I. Elementare, einfache oder banale Zeichen	77
II. Farben	78
III. Beschreibende Angaben	78
IV. Bildliche Darstellungen	79
V. Produktformen	79
VI. Freizeichen.....	79
B. Formen, die das Wesen der Ware ausmachen.....	80
I. Warenformen	80

1. Gedanklich abstrahierte Warengattung	80
2. Definition der Warengattung	81
3. Subjektive Erwartungshaltung	81
4. Fazit	82
II. Verpackungsformen.....	82
C. Technisch notwendige Formen	83
I. Keine Alternativen	83
II. Zumutbarkeit	83
III. Technisch bedingte und mitbeeinflusste Formen	85
IV. Kompatibilität	85
V. Funktionelle Elemente	86
VI. Gesamteindruck.....	86
6. Kapitel: Verwechslungsgefahr (Art. 3 lit. d UWG).....	87
§ 15 Der Begriff „Verwechslungsgefahr“	87
A. Verhalten als massgebender Anknüpfungspunkt.....	87
B. Kein einheitlicher Begriff im Kennzeichenrecht	88
C. Kriterien zur Bestimmung der Verwechslungsgefahr.....	89
§ 16 Arten der Verwechslungsgefahr	91
A. Unmittelbare Verwechslungsgefahr.....	91
B. Mittelbare Verwechslungsgefahr	91
I. Im engeren Sinn	91
1. Serienausstattung.....	92
2. Zweigleisiger Vertrieb.....	93
II. Im weiteren Sinn	93
C. Assoziative Verwechslungsgefahr?	94
§ 17 Kennzeichnungskraft.....	96
A. Abgrenzung von der Unterscheidungskraft.....	96
B. Unterscheidungskraft als Ausgangspunkt	96
C. Bestimmung des Schutzzumfangs.....	97
I. Elementbezogene Betrachtungsweise.....	98
II. Produktbezogene Betrachtungsweise	98
III. Kennzeichnungsschwache Ausstattungen	99
IV. Verwässerung infolge Drittzeichen.....	100
V. Kennzeichnungsstarke Ausstattungen.....	100
VI. Freihaltebedürftige Ausstattungen.....	102
VII. Im Verkehr durchgesetzte Ausstattungen	102
D. Spezifische Ausstattungselemente.....	103

I.	Farbe	103
II.	Form.....	103
§ 18	Produktgleichartigkeit.....	104
A.	Substituierbarkeit.....	104
B.	Eigenschaften und Verwendungszweck	105
C.	Technologie und Know-how.....	105
D.	Sich ergänzende Produkte.....	106
E.	Vertrieb.....	107
F.	Abnehmerkreise	107
§ 19	Zeichenähnlichkeit	108
A.	Gesamteindruck	108
I.	Prägende Bestandteile.....	109
II.	Kombination mit zusätzlichen Bestandteilen	110
III.	Gemeinfreie Bestandteile	110
IV.	Einzelne Ausstattungselemente	111
1.	Wortbestandteile	111
2.	Bildbestandteile.....	112
3.	Marke	112
4.	Form	114
5.	Farbe.....	114
V.	Erinnerungsbild.....	114
VI.	Zeitpunkt der Beurteilung.....	115
VII.	Relevante Verkehrskreise	117
VIII.	Verschulden	119
B.	Weitere zu berücksichtigende Umstände	120
I.	Wettbewerbsbezogenes Umfeld	120
II.	Tatsächlich erfolgte Verwechslungen.....	120
§ 20	Rechtsprechung zur Verwechslungsgefahr.....	121
A.	Maltesers/Kit Kat Pop Choc.....	121
I.	HGer AG – Maltesers/Kit Kat Pop Choc I	121
II.	BGE 135 III 446 – Maltesers/Kit Kat Pop Choc II	122
III.	Stellungnahme	122
B.	Plastic-Clogs.....	123
I.	HGer AG	125
II.	Gerichtskreis VIII Bern-Laupen	125
III.	Stellungnahme	125
C.	Dove/Flair	126
I.	KGer ZG	130

II.	Stellungnahme	130
D.	Rivella/Apiella	131
I.	HGer ZH	132
II.	Stellungnahme	132
E.	Nivea/Jana	132
I.	BGE 116 II 365	134
II.	Stellungnahme	135
F.	Choco-Dragées	135
I.	BGE 103 II 211	136
II.	Stellungnahme	137
G.	Limmi	138
I.	BGer – Limmi II	139
II.	Stellungnahme	139
H.	Freitag/Dörr	140
I.	HGer ZH	141
II.	Stellungnahme	143
I.	Rubik's Cube	143
I.	OGer ZH – Rubik's Cube I	144
II.	OGer AG – Rubik's Cube II	145
III.	BGE 108 II 69 – Rubik's Cube III	145
IV.	Stellungnahme	146
7. Kapitel:	Rufausbeutung (Art. 3 lit. e UWG)	147
§ 21	Vergleich	147
A.	In der Werbung?	147
B.	Kein direkter Vergleich erforderlich	148
§ 22	Anlehnung	149
A.	Anlehnender Hinweis	149
B.	Keine Herabsetzung des Konkurrenzprodukts erforderlich	150
C.	Keine Verwechslungsgefahr erforderlich	151
§ 23	Unnötigkeit	152
A.	Definition	152
B.	Positive Bezugnahme auf die Konkurrenz	153
C.	Verweis auf Eigenschaften des Konkurrenzprodukts	154
§ 24	Rechtsprechung zur Rufausbeutung	156
A.	Maltesers/Kit Kat Pop Choc	156
I.	HGer AG – Maltesers/Kit Kat Pop Choc I	156
II.	HGer AG – Maltesers/Kit Kat Pop Choc II	157

III.	BGE 135 III 446 – Maltesers/Kit Kat Pop Choc II	157
IV.	Stellungnahme	158
B.	Beutelsuppen.....	159
I.	HGer AG	159
II.	Stellungnahme	160
C.	Rivella/Apiella.....	161
I.	HGer ZH.....	162
II.	Stellungnahme	162
D.	Nivea/Jana	163
I.	BGE 116 II 365.....	164
II.	Stellungnahme	164
E.	IWC/WMC.....	164
I.	BGer	165
II.	Stellungnahme	165
F.	Rama Cremefine	166
I.	BGer	166
II.	Stellungnahme	166
G.	Botox/Botoina	166
I.	BGer	168
II.	Stellungnahme	169
8. Kapitel:	Andere unlauterkeitsbegründende Merkmale?	
	(Art. 2 UWG)	170
9. Kapitel:	Schlussfolgerungen	172