

Hartmut Eisenmann/Ulrich Jautz

# **Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht**

Mit 55 Fällen und Lösungen

9., neu bearbeitete Auflage

7 C.F. Müller

# 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**

<b>1.</b>	<b>Wesen und Gegenstand des Urheberrechts.</b> . . . . .	<b>.10</b>
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 Urheberrechtes.</b> . . . . .	<b>24</b>
3.1	Positiver Inhalt des Urheberrechtes. . . . .	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 Urheberrechtes. . . . .	32
3.3	Strafrechtlicher Schutz. . . . .	37
3.4	Beschränkungen des Schutzzumfanges des Urheberrechtes. . . . .	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 Urheberrechtes.</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 Urheberrechtes.</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><i>i</i> 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>	<b>69</b>
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>	<b>72</b>
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>	<b>76</b>
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>	<b>78</b>
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>	<b>80</b>
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 Schutzausschlussgründe. . . . . 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 Schutzzumfangs 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 . . . . .	12
2.2.1	Rechtsvoraussetzungen . . . . .	12
2.2.1.1	Allgemeine Voraussetzungen . . . . .	12
2.2.1.2	Absolute Schutzhindernisse . . . . .	13
2.2.1.2.1	Grafische Darstellbarkeit . . . . .	13
2.2.1.2.2	Fehlende Unterscheidungskraft . . . . .	15
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> . . . . .	<b>148</b>
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> . . . . .	<b>155</b>
<b>5.</b>	<b>Anhang II - Schutz geografischer Herkunftsangaben</b> . . . . .	<b>156</b>
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> . . . . .	<b>160</b>
<b>7.</b>	<b>Internet - Domain-Names</b> . . . . .	<b>161</b>
<b>8.</b>	<b>Verletzung von Markenrechten durch Metatags und Adwords</b> . . . . .	<b>165</b>

## 7. Abschnitt

### UWG

<b>1.</b>	<b>Allgemeine Grundlagen des UWG</b> . . . . .	<b>167</b>
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	MoralischerZwang . . . . .	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	Anlehrende 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 IM 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: Abschlusschreiben mit Abschlusserklärung .....	401
Muster 5: Unterlassungsklage .....	402

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

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