

Inhalt

Vorwort.....	VII
Einleitung	1
A. Problemstellung.....	1
B. Gang der Arbeit	2
Teil 1: Grundlagen des UWG-Nachahmungsschutzes.....	5
A. Historische Entwicklung	5
I. Rechtsprechung des Reichsgerichts.....	5
II. Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs	8
B. Tatbestandsvoraussetzungen des UWG-Nachahmungsschutzes	11
I. Geschäftliche Handlung mit Mitbewerberbezug	12
II. Gegenstand des UWG-Nachahmungsschutzes	12
III. Wettbewerbliche Eigenart von Waren oder Dienstleistungen	14
IV. Anbieten einer Nachahmung.....	22
V. Die Unlauterkeit der Nachahmung.....	24
1. Gesetzlich geregelte Fälle	24
a. Vermeidbare Herkunftstäuschung.....	24
aa. Täuschung über die betriebliche Herkunft	24
bb. Vermeidbarkeit der Täuschung.....	29
b. Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung	31
aa. Wertschätzung	32
bb. Ausnutzung der Wertschätzung	33
cc. Rufbeeinträchtigung	39
dd. Unangemessenheit	40
c. Unredliche Erlangung erforderlicher Kenntnisse und Unterlagen.....	41
2. Gesetzlich nicht geregelte Fälle	42
a. Unmittelbarer Leistungsschutz?.....	42
aa. Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs	42
(1.) Frühere Rechtsprechung	43
(2.) Rechtsprechung nach der UWG-Reform 2004	47
bb. Schrifttum.....	50
(1.) Befürwortung eines unmittelbaren Leistungsschutzes.....	50
(a) Kritik am Grundsatz der Nachahmungsfreiheit	51

(b) Subsidiarität eines unmittelbaren Leistungsschutzes	52
(2.) Ablehnung eines unmittelbaren Leistungsschutzes	53
cc. Stellungnahme	56
(1.) Grundsatz der Nachahmungsfreiheit	56
(2.) Vorstellungen des Gesetzgebers	57
(3.) Sinn und Zweck sowie Systematik der Regelbeispiele	59
(4.) Dogmatische Bedenken	61
(5.) Rechtsunsicherheit eines unmittelbaren Leistungsschutzes	61
(6.) Kein Bedarf	62
(7.) Gemeinschaftsrechtliche Erwägungen	63
(8.) Fazit	63
b. mittelbarer Leistungsschutz	64
aa. Systematisches Nachahmen einer Vielzahl von Erzeugnissen	65
bb. Vertrieb der Nachahmungsprodukte vor dem Original	66
VI. Erfordernis der Spürbarkeit unlauterer geschäftlicher Handlungen	67
VII. Subjektive Zurechnungsvoraussetzungen	67
VIII. Dauer des UWG-Schutzes	68
C. Rechtsfolgen des UWG-Nachahmungsschutzes	69
I. Ansprüche auf Beseitigung und Unterlassung nach § 8 I Satz 1 UWG	69
II. Anspruch auf Schadensersatz nach § 9 UWG	69
III. Anspruch auf Auskunft	70
IV. Verjährung der Ansprüche nach § 11 UWG	71
V. Aktivlegitimation unter Berücksichtigung des Schutzzwecks	71
1. Individualschutz des Originalherstellers	71
2. Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb	72
3. Schutz der mit den Nachahmungen angesprochenen Abnehmer?	74
a. Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs	74
b. Auffassungen im Schrifttum zu § 4 Nr. 9 a) UWG	75
aa. Vor Umsetzung der UGP-Richtlinie	76
(1.) Zustimmung zur Rechtsprechung	76
(2.) Kritik an der Rechtsprechung	76
bb. Umsetzung der UGP-Richtlinie und Gesetzesbegründung	78
(1.) Überwiegende Auffassung im Schrifttum	78
(2.) Mindermeinung	79
c. Stellungnahme zu § 4 Nr. 9 a) UWG	80

d. Ansichten im Schrifttum zu § 4 Nr. 9 b) und c) UWG	82
e. Stellungnahme zu § 4 Nr. 9 b) und c) UWG	82
f. Fazit.....	83
VI. Exkurs: Verhältnis des § 4 Nr. 9 a) UWG zu §§ 5 I, II, 3 III Anhang Nr.	
13 UWG	84
1. Harmonisierte Bereiche des § 5 I 2 Nr. 1, II UWG	84
a. Hervorrufung einer Verwechslungsgefahr	85
b. Zusammenhang mit der Vermarktung	87
c. Geringere Anforderungen des § 5 II gegenüber § 4 Nr. 9 a) UWG.....	87
aa. Nachahmung	88
bb. Wettbewerbliche Eigenart.....	88
cc. Vermeidbarkeit der Irreführung	88
d. Zwischenergebnis.....	89
2. Harmonisierter Bereich des § 3 III UWG Anhang Nr. 13	89
Teil 2: Das Verhältnis des UWG-Nachahmungsschutzes zum gewerblichen	
Rechtsschutz.....	93
A. Markenrecht und UWG-Nachahmungsschutz	93
I. Einführung	93
II. Voraussetzungen und Inhalt des Markenschutzes unter Berücksichtigung	
von Überschneidungen mit dem UWG-Nachahmungsschutz	98
1. Anforderungen an die Markenfähigkeit nach § 3 I, II MarkenG.....	98
2. Entstehungsvoraussetzungen des Markenschutzes	103
a. Registermarke im Sinne des § 4 Nr. 1 MarkenG	103
b. Benutzungsmarke im Sinne des § 4 Nr. 2 MarkenG	104
aa. Benutzung im geschäftlichen Verkehr	105
bb. Verkehrsgeltung innerhalb beteiligter Verkehrskreise	105
c. Notorietätsmarke im Sinne des § 4 Nr. 3 MarkenG.....	106
3. Absolute Schutzhindernisse für den Markenschutz.....	107
a. Fehlende Unterscheidungskraft nach § 8 II Nr. 1 MarkenG.....	108
aa. Originäre Unterscheidungskraft	108
bb. Unterscheidungskraft aufgrund von Verkehrsdurchsetzung	112
cc. Vergleich mit der wettbewerblichen Eigenart.....	113
b. Beschreibende Angaben nach § 8 II Nr. 2 MarkenG.....	117
c. Üblich gewordene Bezeichnungen, § 8 II Nr. 3 MarkenG	118
4. Dauer des Markenschutzes.....	120

5. Verletzungstatbestände nach § 14 II MarkenG.....	120
a. konkurrierende Zeichennutzung im geschäftlichen Verkehr.....	121
b. Identitätsschutz nach § 14 II Nr.1 MarkenG.....	122
aa. Tatbestandsvoraussetzungen	122
bb. Vergleich mit dem UWG-Nachahmungsschutz	124
c. Verwehlungschutz nach § 14 II Nr. 2 MarkenG.....	124
aa. Tatbestandsvoraussetzungen im Vergleich zu § 4 Nr. 9 a) UWG ..	124
(1.) Maßgebliche Perspektive	126
(2.) Verwehlungsgefahr als Rechtsbegriff.....	127
(a) Merkmale zur Bestimmung der Verwehlungsgefahr.....	128
(b) Folgen der Wechselwirkung unter den Merkmalen.....	131
(c) Vergleich mit der Herkunftstäuschung des UWG.....	132
(d) Konkrete oder abstrakte Verwehlungsgefahr?.....	134
(3.) Ausprägungen der Verwehlungsgefahr	135
(4.) Maßgeblicher Zeitpunkt der Verwehlungsgefahr	137
bb. Zusammenfassung und Unterschiede zu § 4 Nr. 9 a) UWG.....	137
d. Schutz bekannter Marken nach § 14 II Nr.3 MarkenG.....	139
aa. Tatbestandsvoraussetzungen im Vergleich zu § 4 Nr. 9 b) UWG ..	139
(1.) Bekannte Marke	139
(2.) Zeichenidentität bzw. –Ähnlichkeit	141
(3.) Unähnlichkeit der Waren bzw. Dienstleistungen?.....	143
(4.) Ausnutzen oder Beeinträchtigen der Unterscheidungskraft bzw. Wertschätzung.....	144
(5.) In unlauterer Weise	149
(6.) Ohne rechtfertigenden Grund.....	150
(7.) Benutzung des Zeichens <i>für</i> Waren oder Dienstleistungen	151
bb. Zusammenfassung und Unterschiede zu § 4 Nr. 9 b) UWG	152
e. Markenmäßige Benutzungshandlung als Anwendungsvoraussetzung .	154
6. Markenrechtliche Abwehransprüche	162
a. Unterlassung nach § 14 V MarkenG.....	163
b. Beseitigung und insbesondere Löschung sowie Vernichtung	163
c. Schadensersatz nach § 14 VI MarkenG	164
d. unselbständiger Anspruch auf Auskunft und Rechnungslegung	164
e. Auskunft nach § 19 MarkenG sowie Vorlage und Besichtigung nach § 19a MarkenG.....	165

f. Beschlagnahme nach § 146 MarkenG	166
g. Aktivlegitimation	166
h. Verjährung der Ansprüche nach § 20 MarkenG	167
i. Strafbewehrte Markenrechtsverletzungen	167
7. Zusammenfassung des Vergleichs von Tatbeständen und Rechtsfolgen	168
a. Anforderungen an den Schutzgegenstand	169
b. Entstehungsvoraussetzungen des Schutzes	170
c. Verletzungstatbestände	170
d. Dauer des Schutzes	172
e. Rechtsfolgen	172
III. Verdrängender Vorrang des Markenrechts oder eigenständige	
Anwendbarkeit des Lauterkeitsrechts?	175
1. Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs	175
2. Schrifttum	183
a. Zustimmung zur Vorrangthese	183
aa. Begründung	183
bb. Reichweite der Vorrangthese	186
b. Gegenansicht	190
aa. Begründung	190
bb. Vermeidung von Wertungswidersprüchen	195
c. Stellungnahme	196
aa. Verschiedene (tatsächliche) Schutzgegenstände	197
bb. Tragweite des § 2 MarkenG	199
cc. Verhältnis des § 14 II Nr. 2 MarkenG zu § 4 Nr. 9 a) UWG	205
(1.) Tatbestandliche Unterschiede	205
(2.) Vergleich der Schutzzwecke	208
(3.) Gemeinschaftsrechtliche Erwägungen	209
(4.) Zwischenergebnis	213
dd. Verhältnis des § 14 II Nr. 3 MarkenG zu § 4 Nr. 9 b) UWG	213
(1.) Tatbestandliche Unterschiede	215
(2.) Rechtsmethodische Überlegungen	217
(3.) Vorrang des § 14 II Nr. 3 MarkenG gegenüber § 4 Nr. 9 b)	
UWG bei gleichzeitiger Verwirklichung beider Tatbestände?... ..	218
(a) Entstehungsgeschichte des Bekanntheitsschutzes	219
(b) Normzweck der beiden Regelungen	220

(c) Umgehung von § 30 III, IV MarkenG.....	222
(d) Zwischenergebnis.....	223
(4.) Anwendung des § 4 Nr. 9 b) UWG bei fehlendem Markenschutz?	223
(a) Fehlende Bekanntheit einer Formmarke	224
(b) Keine bestehende Marke	225
(c) Verbleibender Anwendungsbereich des § 4 Nr. 9 b) UWG....	226
(d) Gemeinschaftsrechtliche Erwägungen.....	227
(e) Zwischenergebnis.....	228
ee. Verhältnis des Markenrechts zu § 4 Nr. 9 c) UWG	229
IV. Fazit.....	229
B. Ausblick: Verhältnis des UWG-Nachahmungsschutzes zu weiteren gewerblichen Schutzrechten	235
I. Geschmacksmusterrecht	235
II. Patent- und Gebrauchsmusterrecht.....	239
Literaturverzeichnis.....	243
Abkürzungsverzeichnis	257