

<b>Vorwort</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XVII</b>
<b>Verzeichnis abgekürzt zitierter Literatur</b>	<b>XXI</b>
<b>Einführung</b>	<b>XXIII</b>
<b>Teil A Urheberrecht</b>	<b>1</b>
1. Der urheberrechtliche Werkbegriff	1
1.1. Persönliche geistige Schöpfung	2
1.2. Die Freihaltungsinteressen der Allgemeinheit als Sozialschranke des Urheberrechts	7
1.2.1. Ausgegrenzte Bereiche	7
1.2.2. Zuordnung der Computerprogramme zu den wissenschaft- lichen Werken	8
1.2.3. Dogmatische Einordnung des Freihaltungsinteresses	10
1.2.4. Abgrenzungsmethoden	15
1.2.4.1. Inhalt und (äußere) Form, das Merkmal „ästhetischer Gehalt“	15
1.2.4.2. Inhalt und innere Form	16
1.2.4.3. Abgrenzungsmethode und Gestaltungshöhe	26
1.2.4.4. Schutz der wissenschaftlichen Werke nach der Lehre vom „Verwobensein“ (Schutz des „Gewebes“)	30
1.2.4.5. Differenzierung zwischen Schutzbegründung und Schutzumfang	33
2. Urheber/Miturheber/Gehilfen	39
3. Werkarten	40
3.1. Die Werkarten des Werkkataloges	40
3.2. Bearbeitungen	44
3.3. Sammelwerke/Datenbankwerke	44
4. Inhalte des Urheberrechts	46
4.1. Urheberpersönlichkeitsrecht und Verwertungsrecht	46
4.2. Die Verwertungsrechte im einzelnen	50
4.3. Besondere Bestimmungen für Computerprogramme	55
4.4. Exkurs: Das Recht der Verwertungsgesellschaften	56
5. Vergabe von Nutzungsrechten	58

6. Die Schutzdauer des Urheberrechts	61
7. Verwandte Schutzrechte/Leistungsschutzrechte	62
8. Die Schranken des Urheberrechts	66
9. Ansprüche bei Verletzung der Urheberrechte oder verwandter Schutzrechte/strafrechtlicher Schutz	70
10. Internationale Abkommen auf dem Gebiet des Urheberrechts	72
<b>Teil B Patentrecht</b>	<b>73</b>
1. Begründungen für die Patenterteilung	73
2. Kritik an der Patenterteilung	75
3. Patent/Erfindung	76
4. Voraussetzungen der Patenterteilung	77
4.1. Technische Erfindung	77
4.1.1. Einführung	77
4.1.2. Technikdefinition am Beispiel der Computerprogramme	80
4.1.2.1. Das Programm als vorbekannte Nutzungsart des Universalrechners	80
4.1.2.2. Die „Kerntheorie“ des BGH	80
4.1.2.3. Technische Programme	81
4.1.2.4. Nicht-technische Programme	84
4.1.2.5. Aufgabe der Kerntheorie?	85
4.1.2.6. Zweck der Schutzbegrenzung bei Programmen	87
4.1.2.7. Das Schutzzumfangproblem	88
4.1.3. Technikdefinition am Beispiel der Biotechnologie: Patentrechtlicher Schutz biotechnischer/gentechnischer Erfindungen	92
4.1.3.1. Patentfähige Erfindungen auf dem Gebiet der Biologie	92
4.1.3.2. Bedeutung der modernen Biotechnologie	92
4.1.3.3. Biotechnische Forschung und Verstoß gegen die öffentliche Ordnung und die guten Sitten	93
4.1.3.4. Ausschluß von Pflanzensorten oder Tierarten sowie von im wesentlichen biologischen Verfahren zur Züchtung von Pflanzen und Tieren	96
5. Neuheit der Erfindung	99
6. Erfinderische Tätigkeit	101

---

7. Gewerbliche Anwendbarkeit	104
8. Rechte an der Erfindung	105
8.1. Patentkategorien	105
8.2. Schutzbereiche des Patents/Äquivalente	107
8.3. Prioritätsrecht	110
8.4. Voraussetzungen für die Entstehung des Entschädigungsanspruchs	111
8.5. Miterfindergemeinschaft	112
8.6. Erfinderehre	113
9. Übertragung von Erfindung und Patent	114
9.1. Übertragung der Erfindung	114
9.2. Übertragung des Patents	114
10. Die Lizenz	117
11. Folgen von Rechtsverletzungen	118
11.1. Unterlassung	118
11.2. Schadensersatz	118
11.3. Auskunftsanspruch	119
11.4. Vernichtungsanspruch	119
11.5. Strafbarkeit	119
12. Patenterteilungsverfahren	120
12.1. Anmeldung	120
12.2. Verfahrensablauf	123
12.2.1. Offensichtlichkeitsprüfung	123
12.2.2. Offenlegung	123
12.2.3. Rechercheantrag	123
12.2.4. Prüfungsverfahren	124
12.2.5. Patenterteilungsbeschluß/Zurückweisungsbeschluß	124
12.2.6. Einspruchsverfahren	125
12.2.7. Beschwerdeverfahren	125
13. Schutzrechtsanmeldungen im Ausland und für das Ausland	127
13.1. Die nationale Auslandsanmeldung	127
13.2. Die internationale Patentanmeldung	127
14. Das Europäische Patentübereinkommen (EPÜ)	130
14.1. Die Konzeption des koexistenten internationalen Einheitsrechts	130
14.2. Die Harmonisierung des nationalen Rechts	131
14.3. Das Europäische Patentamt (EPA)	132
14.4. Das Europäische Patentamt als Organ der EPO	132
14.5. Organisation und Rechtsstellung des EPA	133
14.6. Das europäische Patenterteilungsverfahren	134

14.7. Das europäische Patent im EPÜ	136
15. Patentinformationssysteme	137
15.1. Patente als Informationsquelle	137
15.2. Patentdatenbanken	137
16. Arbeitnehmererfindungen	139
16.1. Anwendungsbereich	139
16.2. „Gebundene“ und „freie“ Erfindungen	139
16.3. Pflichten von Arbeitnehmer und Arbeitgeber bei der „gebundenen Erfindung“	139
16.4. Vergütungsanspruch des Arbeitnehmers	140
16.5. Regelung für die „freien Erfindungen“	140
<b>Teil C Leistungsschutzrechte</b>	<b>143</b>
1. Gebrauchsmustergesetz	143
1.1. Schutzzweck/Schutzinhalt	143
1.2. Gebrauchsmusteranmeldung	146
1.2.1. Anmeldungserfordernisse	146
1.2.2. Recherche	147
1.2.3. Anmeldegebühren	148
1.3. Gebrauchsmustereintragung	148
1.3.1. Prüfung	148
1.3.2. Eintragungsverfahren	149
1.3.3. Schutzdauer	149
1.3.4. Wirkung der Eintragung	150
1.4. Schutz des eingetragenen Gebrauchsmusters	150
1.5. Löschung	151
2. Halbleiterschutzgesetz	153
3. Geschmacksmustergesetz	154
4. Sortenschutzgesetz	155
<b>Teil D Produktpirateriegesetz</b>	<b>157</b>
1. Einführung	157
2. Das Phänomen „Produktpiraterie“	159
2.1. Definition der Produktpiraterie	159
2.2. Beispiele	160
2.3. Geschichtliche Entwicklung	160

2.4. Volkswirtschaftliche Schäden	161
3. Ziele und Inhalte des Produktpirateriegesetzes	162
3.1. Überblick	162
3.2. Erweiterung des Strafrahmens	163
3.3. Einführung der Strafbarkeit des Versuchs	164
3.4. Gestaltung der qualifizierten Straftat als Officialdelikt	164
3.5. Erweiterung der Vernichtungs- und Einziehungsmöglichkeiten	165
3.6. Schaffung eines besonderen Auskunftsanspruchs	168
3.7. Art und Voraussetzungen der Grenzbeschlagnahme	170
3.8. Widerspruchsmöglichkeiten des Verfügungsberechtigten	171
3.9. Schadensersatzpflicht des Antragstellers	172
4. Weitere Ziele und Inhalte des Produktpirateriegesetzes	174
4.1. Änderungen im Gebrauchsmustergesetz	174
4.2. Änderungen im Urheberrecht	174
<b>Teil E: Wettbewerbsrecht (UWG)</b>	<b>177</b>
1. Der Schutzzweck des UWG – zum Begriff der „guten Sitten“ in der Generalklausel des § 1 UWG	177
1.1. Ethisch-moralische, ethisch-rechtliche Bewertungskriterien	178
1.2. Die Materialisierung der „guten Sitten“, das Leistungsprinzip	181
1.3. Funktionale Interpretation der Generalklausel – Zum Verhältnis von Wettbewerbsrecht und Wettbewerbstheorie	187
1.3.1. Unterschiedliche Denkkulturen in Rechts und Wirtschaftswissenschaften	187
1.3.2. Abgrenzung zur Wirtschaftspolitik	188
1.3.3. Juristische Rahmenbedingungen für die Einbeziehung von Wettbewerbstheorie	190
1.3.3.1. Schutzobjekt von § 1 UWG	190
1.3.3.2. Zum Verhältnis von Lauterkeitsrecht und Kartellrecht	193
1.3.4. Interpretation der Generalklausel unter Berücksichtigung von Wettbewerbstheorie	196
1.3.4.1. Entwicklung und Systematik wettbewerbstheoretischer Konzeptionen	196
1.3.4.2. Versuch einer Bewertung	201
1.3.4.3. Konsequenzen für die Auslegung der Generalklausel	201
1.3.5. Überlegungen zur Operationalisierung von Wettbewerbstheorie	202
2. Das Handeln im geschäftlichen Verkehr	206
3. Das Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs	207

4. Systematik der Generalklausel	210
4.1. Kundenfang	210
4.1.1. Gefühlsbetonte Werbung	211
4.1.2. Geschmacklose Werbung	211
4.1.3. Irreführung	212
4.1.4. Getarnte Werbemaßnahmen	212
4.1.5. Verlockungen	213
4.1.6. Aleatorische Anreize	213
4.1.7. Schockwerbung	214
4.2. Behinderung	215
4.2.1. Beispiel: Vergleichende Werbung	215
4.2.2. Absatzbehinderung	216
4.2.3. Boykott	216
4.2.4. Diskriminierung	217
4.2.5. Geschäftsehrverletzung	218
4.3. Ausbeutung	220
4.3.1. Unmittelbare Leistungsübernahme	220
4.3.2. Der wettbewerbsrechtliche Schutz vor sklavischer Nachahmung	222
4.3.3. Vermeidbare Herkunftstäuschung	223
4.3.4. Rufausbeutung	226
4.3.5. Behinderung	227
4.3.6. Erschleichen und Vertrauensbruch	229
4.3.7. Systematisches Anhängen	229
4.4. Rechtsbruch	230
4.4.1. Außervertragliche Bindungen	230
4.4.2. Vertikale Preisbindungen	231
4.4.3. Vertriebsbindungen	232
4.4.4. Beteiligung an fremdem Vertragsbruch	232
4.4.5. Vertragliche Wettbewerbsverbote	233
4.5. Marktstörung	233
4.5.1. Massenverteilung von Originalware	234
4.5.2. Umsonstlieferung von Presseerzeugnissen	235
4.5.3. Preiskampfmethoden	236
4.5.4. Ausbeutungsmißbrauch	237
5. Irreführungstatbestände, Irreführende Werbung (§ 3 UWG)	238
5.1. Alleinstellungsbehauptung	238
5.2. Beschaffenheitsangaben	239
5.3. Qualitätsangaben	239
5.4. Angaben über geographische Herkunft	239
5.5. Lockvogelwerbung	240
5.6. Angaben über die Händlereigenschaft	240

6. Besondere Verkaufsveranstaltungen	242
6.1. Sonderverkaufsveranstaltungen (Sommer-/Winterschlußverkauf und Sonstige)	242
6.2. Jubiläumsverkäufe	243
6.3. Räumungsverkäufe	243
7. Sonderangebote	245
8. Mitarbeiterbestechung	246
8.1. Bestechung von Angestellten (§ 12 UWG)	246
8.1.1. Die aktive Bestechung (§ 12 Abs. 1 UWG)	246
8.1.2. Die passive Bestechung (§ 12 Abs. 2 UWG)	248
8.2. Rechtsfolgen	249
9. Schutz von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen	250
9.1. Schutzvoraussetzungen der §§ 17 Abs. 1 und 17 Abs. 2 UWG	250
9.2. Zivilrechtlicher Schutz	251
9.3. Zum Geheimnisbegriff	251
10. Geheimnisverrat durch den Arbeitnehmer	254
10.1. Strafrechtlicher Schutz	254
10.2. Zivilrechtlicher Schutz	255
10.3. Vorlagenfreibeuterei, § 18 UWG	256
<b>Teil F Zugabe- und Rabattrecht</b>	<b>257</b>
1. Die Zugabeverordnung	257
1.1. Definition	257
1.2. Geltungsbereich	258
1.3. Ausnahmen	258
1.4. Einschränkungen bei der Gewährung erlaubter Zugaben	260
2. Das Rabattgesetz	262
2.1. Definition und Kennzeichen von Rabatten	262
2.1.1. Anwendungsbereich und Tatbestandsmerkmale	263
2.1.2. Einzelverkauf an den letzten Verbraucher	264
2.1.3. Rabatte zum Zwecke des Wettbewerbs	264
2.2. Zulässige Rabatte	264
2.2.1. Gewähren mehrerer Preisnachlaßarten	266
<b>Teil G Firmenrecht</b>	<b>267</b>
1. Ab- und Eingrenzung des Begriffs „Firma“	267

2. Firmengrundsätze	269
2.1. Firmeneinheit und Firmenöffentlichkeit	269
2.2. Firmenwahrheit	269
2.3. Firmenbeständigkeit	270
2.4. Firmenausschließlichkeit	271
2.5. Die Firma im Bereich des Immaterialgüterrechts	272
2.6. Ordnungsrechtliche Vorschriften des HGB	273
2.7. Materieller Firmenschutz	274

## **Teil H Markenrecht** **275**

1. Der Markenbegriff	277
1.1. Markenformen	277
1.1.1. Personennamen	278
1.1.2. Abbildungen	278
1.1.3. Buchstaben und Zahlen	278
1.1.4. Hörzeichen	279
1.1.5. Dreidimensionale Gestaltungen	279
1.1.6. Farben	280
1.2. Bekannte Marke	280
1.3. Ausschluß des Markenschutzes	281
1.4. Geschäftliche Bezeichnungen	282
1.4.1. Unternehmenskennzeichen	282
1.4.2. Werktitel	283
1.5. Geographische Herkunftsangaben	283
2. Entstehung des Markenschutzes	286
2.1. Markeninhaber	286
2.2. Anmeldung und Eintragung	286
2.3. Prüfung	287
2.4. Zurücknahme, Einschränkung und Berichtigung	288
2.5. Widerspruch	289
2.6. Absolute Schutzhindernisse	290
2.6.1. Fehlende Unterscheidungskraft	290
2.6.2. Freihaltebedürfnis	292
2.6.3. Produktmerkmalsbezeichnungen	293
2.6.4. Gattungsbezeichnungen	294
2.6.5. Täuschende Marken	295
2.6.6. Sittenwidrige Marken	295
2.6.7. Hoheitszeichen	296
2.6.8. Prüfzeichen	296
2.7. Verkehrsdurchsetzung	297
2.8. Relative Schutzhindernisse	298
2.8.1. Identitäts-, Ähnlichkeits- und Bekanntheitsschutz	299



---

2.8.2. Ähnlichkeit und Verwechslungsgefahr	299
2.8.2.1. Klangwirkung	300
2.8.2.2. Schriftbildwirkung	301
2.8.2.3. Sinnwirkung	301
2.8.3. Rufausbeutung	302
2.8.4. Notorisch bekannte Marken	303
2.8.5. Verkehrsgeltung	304
2.8.6. Sonstige ältere Rechte	304
3. Rechtswirkungen des Markenschutzes	306
3.1. Unterlassungsanspruch	306
3.2. Schadensersatzanspruch	307
3.3. Vernichtungsanspruch	308
3.4. Auskunftsanspruch	309
3.5. Beschlagnahme	310
3.6. Straf- und Bußgeldverhängung	310
4. Schranken des Markenschutzes	312
4.1. Verjährung	312
4.2. Verwirkung	312
4.3. Ausschluss bei Bestandskraft prioritätsjüngerer Marken	313
4.4. Benutzung durch Dritte	314
4.5. Erschöpfung	315
4.6. Benutzungszwang	315
5. Markenübertragung und Lizenz	318
6. Beendigung des Markenschutzes	320
7. Registrierung nach dem Madrider Markenabkommen	322
8. Gemeinschaftsmarken	323
<b>Index</b>	<b>325</b>