

Inhaltsverzeichnis

	Rn.	Seite
<i>Vorwort</i>		V
<i>Vorwort zur 1. Auflage</i>		VII
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>		XXI
Teil 1		
Allgemeine Grundlagen zum Urheberrecht und zum Gewerblichen Rechtsschutz	1	1
A. Rechtsgrundlagen	1	1
B. Schutzgegenstand	2	2
C. Standort in der Gesamtrechtsordnung	3	3
D. Charakterisierung des Urheberrechts und des Gewerblichen Rechtsschutzes	5	5
E. Entstehen der Rechte	7	6
F. Verhältnis vom Urheberrecht zu den Sonderrechten des Gewerblichen Rechtsschutzes	8	6
G. Verhältnis der Rechte des Gewerblichen Rechtsschutzes untereinander	13	8
H. Das Immaterialgüterrecht im Wirtschaftsverkehr	18	9
Teil 2		
Urheberrecht und verwandte Schutzrechte	19	11
A. Das Urheberrecht	20	11
I. Wesen und Gegenstand des Urheberrechts	20	11
II. Rechtsvoraussetzungen	21	12
1. Der Werkbegriff	22	12
2. Ergebnis persönlicher Schöpfung	26	13
3. Der geistige Inhalt	29	15
4. Die wahrnehmbare Form	32	16
III. Einzelne Werkarten	35	17
1. Sprachwerke	36	17
2. Werke der bildenden Kunst	39	19
3. Lichtbildwerke	45	20
4. Filmwerke	46	20
5. Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art	47	20
6. Weitere selbstständige Werke	48	20
IV. Der Urheber	51	21
V. Rechtswirkungen des Urheberrechts	56	22
1. Positiver Inhalt des Urheberrechts	57	22
a) Das Urheberpersönlichkeitsrecht	59	23

	Rn.	Seite
b) Die Verwertungsrechte	63	24
aa) Allgemeines	64	25
bb) Die Verwertung in körperlicher Form	69	28
cc) Die Verwertung in unkörperlicher Form	74	29
dd) Sonstige Rechte des Urhebers	84	31
c) Schutz technischer Maßnahmen	86	32
2. Negativer Inhalt des Urheberrechts	87	33
a) Allgemeine Haftungsprinzipien	88	33
b) Anwendungsbeispiele im Internet	105	37
c) Die Haftung des Internet-Providers	110	39
3. Strafrechtlicher Schutz	112	40
VI. Schranken des Urheberrechts	114	41
1. Beschränkungen zu Gunsten privater Interessen	115	41
2. Beschränkungen zu Gunsten allgemeiner Interessen	127	45
3. Beschränkungen zu Gunsten des Unterrichts und der Wissenschaft	132	47
VII. Übergang des Urheberrechts	133	47
1. Vererbung	133	47
2. Rechtgeschäftliche Übertragung	134	48
a) Einräumung von Nutzungsrechten	135	48
b) Durchführung der Einräumung von Nutzungsrechten ...	142	51
aa) Der Verlagsvertrag	145	52
bb) Der Wahrnehmungsvertrag	148	53
c) Zweckübertragungstheorie	150	53
d) Vergütung für den Urheber	151	55
VIII. Beendigung des Urheberrechts	152	55
B. Verwandte Schutzrechte	153	56
I. Überblick	154	56
II. Ausgewählte verwandte Schutzrechte	155	56
1. Computerprogramme	155	56
2. Schutz der ausübenden Künstler	161	59
3. Schutz des Herstellers von Tonträgern	169	60
4. Schutz des Sendeunternehmens	170	61
5. Schutz des Lichtbildners	171	61
6. Schutz des Datenbankherstellers	173	62
7. Schutz des Filmherstellers	174	62
III. Beendigung der verwandten Schutzrechte	184	64

Teil 3

Patentrecht	185	65
A. Wesen und Gegenstand des Patents	186	65
I. Allgemeines	186	65
II. Rechtsvoraussetzungen	187	65
1. Erfindung	188	66
2. Neuheit	194	69
3. Gewerbliche Anwendbarkeit	195	70
4. Erfinderische Tätigkeit	196	70
III. Schutzausschließungsgründe	197	71
IV. Der Erfinder	198	72
V. Belohnung des Erfinders	211	74
VI. Hauptarten der Erfindung	212	74
B. Entstehen des Patents	215	74
I. Das Anmelde- und Vorprüfungsverfahren	216	74
II. Das Prüfungs- und Erteilungsverfahren	221	75
III. Das Einspruchsverfahren	223	76
IV. Das Beschwerdeverfahren	224	77
V. Das Patent im Verletzungsprozess	225	77
VI. Veröffentlichungen	226	77
C. Rechtswirkungen des Patents	227	77
I. Positiver Inhalt des Patents	228	77
II. Negativer Inhalt des Patents	232	79
III. Strafrechtlicher Schutz	233	80
IV. Beschränkungen des Schutzzumfangs des Patents	234	80
D. Übergang des Patents	236	81
I. Vererbung	236	81
II. Rechtsgeschäftliche Übertragung	237	81
1. Veräußerung des Patents	238	81
2. Patentlizenzen	239	81
3. Durchführung der unbeschränkten und beschränkten Übertragung	242	82
E. Beendigung des Patents	243	83
I. Ablauf der Schutzfrist	244	83
II. Nichtzahlen der Gebühren	245	83
III. Widerruf	246	83
IV. Nichtigerklärung des Patents	247	83

Teil 4

Gebrauchsmusterrecht	248	84
A. Wesen und Gegenstand des Gebrauchsmusters	249	84
I. Allgemeines	249	84
II. Rechtsvoraussetzungen	253	85
1. Erfindung	254	85
2. Neuheit	258	86
3. Gewerbliche Anwendbarkeit	259	86
4. Erfinderischer Schritt	260	87
III. Schutzausschließungsgründe	261	87
B. Entstehen des Gebrauchsmusters	262	87
I. Das Anmeldeverfahren	263	87
II. Das Registrierungsverfahren	266	88
III. Das Beschwerdeverfahren	269	89
IV. Das Gebrauchsmuster im Verletzungsprozess	270	89
V. Abzweigung	271	90
C. Rechtswirkungen des Gebrauchsmusters	272	90
D. Übergang des Gebrauchsmusters	277	92
E. Beendigung des Gebrauchsmusters	279	92

Teil 5

Designrecht	282	93
A. Wesen und Gegenstand des Designschutzes	283	93
I. Allgemeines	283	93
II. Begriffsbestimmungen Design	285	94
III. Schutzvoraussetzungen	291	96
1. Neuheit	292	96
2. Eigenart	296	97
IV. Schutzausschließungsgründe	297	98
B. Entstehen des eingetragenen Designs	301	99
I. Das Anmeldeverfahren	302	99
II. Das Registrierungsverfahren	304	100
III. Das Beschwerdeverfahren	308	102
IV. Das eingetragene Design im Verletzungsprozess	310	102
C. Rechtswirkungen und Rechtsverletzungen des eingetragenen Designs	311	103
I. Positiver Inhalt des eingetragenen Designs	312	103
II. Negativer Inhalt des eingetragenen Designs	315	104
III. Strafrechtlicher Schutz	321	106
IV. Beschränkungen des Schutzzumfanges des eingetragenen Designs	322	106
D. Übergang des eingetragenen Designs	323	107
E. Beendigung des eingetragenen Designs	324	107

Teil 6

Kennzeichenrechte	327	109
A. Gegenstand der Kennzeichenrechte	327	109
B. Die Marke	332	110
I. Wesen und Gegenstand der Marke	332	110
1. Allgemeines	332	110
a) Begriff und Funktionen der Marke	332	110
b) Rechtsnatur und Bedeutung der Marke	336	111
c) Die Markenkategorien und die Markenfähigkeit	339	113
aa) Markenkategorien	339	113
bb) Markenfähigkeit	340	113
d) Die Zeichenformen der Marke	341	114
II. Die eingetragene Marke	352	117
1. Rechtsvoraussetzungen	352	117
a) Allgemeine Voraussetzungen	353	118
b) Absolute Schutzhindernisse	356	118
aa) Eindeutige Bestimmbarkeit des Schutzgegenstandes	359	119
bb) Fehlende Unterscheidungskraft	362	121
cc) Beschreibende Angaben	376	125
dd) Übliche Bezeichnungen	378	127
ee) Täuschende Bezeichnungen	379	128
ff) Gegen gute Sitten verstoßende Bezeichnungen	380	128
gg) Hoheitszeichen als Bezeichnungen	383	130
hh) Amtliche Prüf- oder Gewährzeichen	384	130
ii) Auf EU-Verordnungen beruhende Eintragungsverbote	385	130
jj) Außermarkenrechtliche Eintragungsverbote	386	130
kk) Bösgläubigkeit	387	131
ll) Ausnahmen bei Verkehrsdurchsetzung	388	131
c) Notorisch bekannte Marken	392	133
d) Relative Schutzhindernisse	393	134
aa) Verwechslungsgefahr	399	135
bb) Bekannte Marken	408	140
2. Entstehen der eingetragenen Marke	417	144
a) Das Anmeldeverfahren	418	144
b) Das Prüfungs- und Entscheidungsverfahren	419	145
c) Das Widerspruchsverfahren	420	145
d) Das Beschwerdeverfahren	421	146
e) Das beschleunigte Verfahren	422	146
f) Die internationale Marke	423	146
g) Die eingetragene Marke im Verletzungsprozess	424	147

	Rn.	Seite
III. Die benutzte Marke kraft Verkehrsgeltung	425	148
IV. Die notorisch bekannte Marke	426	150
V. Rechtswirkungen der Marke	427	150
1. Positiver Inhalt der Marke	428	150
2. Negativer Inhalt der Marke	429	150
a) Ausschluss von Ansprüchen wegen Erschöpfung	433	153
b) Ausschluss von Ansprüchen bei Nichtbenutzung	434	153
c) Ausschluss von Ansprüchen beim Ersatzteilgeschäft	435	154
d) Verschiedene Abwehrsituationen	437	154
3. Strafrechtlicher Schutz	438	156
VI. Übergang der Marke	439	156
VII. Beendigung der Marke	441	156
C. Anhang I – Die Kollektivmarke	445	157
D. Anhang II – Die Gewährleistungsmarke	449	158
E. Anhang III – Schutz geografischer Herkunftsangaben	450	159
I. Allgemeines	450	159
II. Gattungsbezeichnungen	451	160
III. Internationale Herkunftsabkommen	453	160
IV. Rechtswirkungen der geografischen Herkunftsangaben	454	160
V. Gemeinschaftsrechtlicher Schutz von geografischen Angaben	459	162
F. Kollision von Zeichenrechten	461	163
G. Markenrecht im Internet	463	164
I. Allgemeines	463	164
II. Domain-Names	464	164
1. Domain – eingetragene Marke	466	165
2. Domain – Geschäftliche Bezeichnung	467	166
3. Domain – UWG	469	167
4. Domain – Namens- und Deliktsrecht	473	168
III. Haftungsprinzipien	474	169
IV. Markenrechtsverletzungen	475	169
1. Metatags	476	169
2. Keyword-Advertising	477	170
H. Geschäftliche Bezeichnungen	478	171
I. Allgemeines	479	171
II. Die Unternehmenskennzeichen	480	171
III. Die Geschäftsabzeichen	483	173
IV. Die Werktitel	484	173
V. Unterscheidungskraft – Verkehrsgeltung	487	175
VI. Rechtswirkungen der geschäftlichen Bezeichnungen	488	176
1. Positiver Inhalt	489	176
2. Negativer Inhalt	490	176
3. Strafrechtlicher Schutz	495	178

	Rn.	Seite
Teil 7		
UWG	496	179
A. Allgemeine Grundlagen des UWG	497	179
I. Der Wettbewerb	497	179
1. Geschäftliche Handlung im Allgemeinen	498	180
2. Geschäftliche Handlung im Besonderen	499	181
3. Anerkennung des Wettbewerbs	504	183
II. Schutzfunktion des UWG	506	183
III. Anspruchskonkurrenz	512	186
IV. Aufbau des UWG	513	186
1. Grundlagen	513	186
2. Privatrecht	514	186
a) Verbotstatbestände	514	186
b) Rechtsfolgen und Verfahren	515	187
3. Straftatbestände und Ordnungswidrigkeiten	516	188
4. Überblick zum Aufbau des UWG	517	188
V. Werbung mit Äußerungen Dritter	519	189
VI. Die Zielgruppen der Werbung	521	190
1. Die Zielgruppen im Einzelnen	522	190
2. Die Auffassung der Zielgruppen	523	190
3. Bewertung durch den Richter	528	191
4. Das Verbraucherleitbild	529	192
B. Die Generalklausel des UWG	530	193
I. Allgemeines	530	193
II. Rechtsvoraussetzungen	531	193
1. Geschäftliche Handlung	532	193
2. Unlauterkeit	533	193
3. Eignung zur spürbaren Interessenbeeinträchtigung der Markt- teilnehmer	538	194
C. Unlauterkeit im Sinne von § 3a UWG	539	195
D. Unlauterkeit im Sinne von § 4 UWG	544	197
I. Allgemeines	544	197
II. Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 1 UWG	545	197
III. Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 2 UWG	548	199
IV. Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 3 UWG	555	200
1. Allgemeines	555	200
2. Schutzvoraussetzungen	557	202
a) Wettbewerbsverhältnis	558	202
b) Angebot von nachgeahmten Waren oder Dienstleistungen	559	202
c) Wettbewerbliche Eigenart	560	202
d) Wechselwirkung	562	203

	Rn.	Seite
e) Ausnahme § 4 Ziff. 3a UWG	563	204
f) Ausnahme § 4 Ziff. 3b UWG	572	206
g) Ausnahme § 4 Ziff. 3c UWG	573	207
h) Weitere Unlauterkeitsmerkmale	574	207
V. Unlauterkeit nach § 4 Ziff. 4 UWG	576	208
1. Allgemeines	577	208
2. Unerlaubte Behinderung	580	208
a) Behinderung durch Preiskampf	582	209
b) Behinderung durch Betriebsstörung	583	210
c) Absatz- und Werbebehinderung	586	211
d) Weitere Arten unerlaubter Behinderung	593	212
E. Unlauterkeit im Sinne von § 4a UWG	594	212
I. Allgemeines	594	212
II. Eignung zur Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit	597	214
III. Beeinträchtigung durch Belästigung	600	214
IV. Beeinträchtigung durch Nötigung	602	215
V. Beeinträchtigung durch unzulässige Beeinflussung	604	216
1. Ausnutzen einer Machtposition	605	216
2. Ausübung von Druck	608	216
3. Wesentliche Einschränkung der Fähigkeit zu einer informierten Entscheidung	609	217
4. Beurteilungskriterien	612	217
5. Fallgruppen	613	218
a) Ausnutzung der Autorität	614	218
b) Moralischer Zwang	616	219
c) Anzapfen	618	219
d) Verkaufsförderung mittels unentgeltlicher Zuwendungen	619	220
e) Kopplungsangebote	622	221
f) Aleatorische Reize	623	222
g) Ausnutzung von Gefühlen	624	222
h) Ausnutzung der Angst	631	225
i) Ausnutzung einer Zwangslage	632	226
F. Unlauterkeit im Sinne von § 5 UWG	633	226
I. Allgemeines	633	226
II. Rechtsvoraussetzungen	634	227
1. Angaben	638	228
2. Irreführung	645	231
a) Unwahre Werbung	651	232
aa) Unwahre Angaben über die Verfügbarkeit	652	233
bb) Unwahre Angaben über das Verfahren der Herstellung	653	233
cc) Unwahre Angaben über die Beschaffenheit	654	233

	Rn.	Seite
dd) Unwahre Angaben über die geografische oder betriebliche Herkunft	655	234
ee) Unwahre Angaben über den Anlass des Verkaufs	657	235
ff) Unwahre Angaben über den Preis oder die Berechnung des Preises	658	235
gg) Unwahre Angaben über die Identität des Werbenden ..	659	236
hh) Unwahre Angaben über geistige Eigentumsrechte des Werbenden	660	236
ii) Unwahre Angaben über die Befähigung des Werbenden ...	661	236
jj) Unwahre Angaben über Auszeichnungen des Werbenden	662	237
b) Missverständliche Werbung	663	237
aa) Werbung mit Selbstverständlichkeiten	664	237
bb) Werbung mit mehrdeutigen Aussagen	665	238
cc) Blickfangwerbung	666	239
c) Unwahre / missverständliche Werbung	667	240
aa) Irreführung in Bezug auf den Preis	668	240
bb) Irreführung in Bezug auf besondere Aktionen	675	242
cc) Irreführung in Bezug auf Werbung mit Testergebnissen	683	243
dd) Irreführung in Bezug auf die Gesundheit	693	245
ee) Irreführung in Bezug auf Werbeveranstaltungen	697	246
ff) Irreführung in Bezug auf Alleinstellungswerbung	700	247
gg) Irreführung in Bezug auf eine Spitzengruppenwerbung	701	248
hh) Irreführung in Bezug auf Werbung mit Schutzrechten	702	248
ii) Irreführung in Bezug auf umweltbezogene Werbung ..	710	250
III. Irreführung nach Spezialgesetzen	716	252
1. Irreführung in Bezug auf Preisangaben	716	252
a) Erforderlichkeit der Preisangabe	717	252
b) Inhalt der Preisangabe	718	253
c) Art und Weise der Preisangabe	719	253
2. Irreführung in Bezug auf sonstige Spezialgesetze	722	254
IV. Unlauterkeit nach § 5a VI UWG	723	254
1. Erkennbarkeit von Werbung in der Presse	726	256
2. Redaktionelle Berichterstattung und getarnte Werbung in der Presse	729	256
3. Werbung in Rundfunk, Fernsehen und Telemedien	730	257
a) Sponsoring	731	257
b) Product Placement	734	258
4. Product Placement bei Kinospielefilmen und Computerspielen	741	260
5. Werbung als private Äußerungen getarnt	743	260
6. Werbung mit getarnten wissenschaftlichen Äußerungen	745	261
7. Verschleierung bei interessanten Arbeitsangeboten	747	261

	Rn.	Seite
G. Unlauterkeit von Werbevergleichen	748	261
I. Allgemeines zu § 6 UWG	749	261
1. Das Wahrheitsproblem	750	262
2. Begriff	751	262
II. Unlautere vergleichende Werbung	759	265
1. Verbotstatbestände	762	265
a) Vergleichbarkeit von Waren oder Dienstleistungen	763	265
b) Objektiver Vergleich von wesentlichen, nachprüfbaren ... Eigenschaften	765	267
c) Keine Verwechslungen	772	269
d) Keine unlautere Beeinträchtigung des Rufes eines Kennzeichens	773	269
e) Keine Herabsetzung der Mitbewerber	774	269
f) Keine Darstellung als Imitation	775	270
III. Bezugnehmende Werbung in der Gesamtschau	776	270
1. Bezugnahme bei konkreter Erkennbarkeit	777	271
2. Bezugnahme ohne konkrete Erkennbarkeit	780	272
H. Unzumutbare Belästigungen im Sinne von § 7 UWG	783	273
I. Allgemeines	783	273
II. Rechtsvoraussetzungen	784	274
III. Unzumutbare Belästigungen nach § 7 I UWG	786	275
1. Ansprechen in der Öffentlichkeit	786	275
2. Zusenden unbestellter Waren	787	276
3. Unbestellte Dienstleistungen	788	276
4. Haustürwerbung	789	277
IV. Unzumutbare Belästigungen nach § 7 II UWG	790	277
1. Allgemeines	790	277
2. Belästigung durch Telefonwerbung nach § 7 II Ziff. 2 UWG ..	791	277
a) Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern	792	278
b) Telefonwerbung gegenüber sonstigen Marktteilnehmern ...	797	279
3. Belästigung durch Fax ... nach § 7 II Ziff. 3 UWG	800	281
4. Belästigung durch Briefkastenwerbung nach § 7 II Ziff. 1 UWG ...	802	282
5. Belästigung wegen Verschleierung nach § 7 II Ziff. 4 UWG ...	803	283
I. Tatbestände des Anhangs zu § 3 III UWG	804	283
J. Wettbewerbsrechtliche Straftatbestände und Ordnungswidrigkeiten ...	816	286
I. Strafbare Irreführung	817	286
II. Progressive Kundenwerbung	819	286
III. Die strafrechtlichen Sanktionen	821	287
IV. Ordnungswidrigkeiten	823	287
K. Die Durchsetzung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche	824	287
I. Die einzelnen Ansprüche	825	288
1. Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche	826	288

	Rn.	Seite
2. Schadensersatzansprüche	827	288
3. Der Gewinnabschöpfungsanspruch	829	289
II. Anspruchsberechtigung und Klagerecht	832	290
III. Das Verfahren	843	294
IV. Wettbewerbsverstöße im Internet	851	299
1. Haftung bei Wettbewerbsverstößen	852	299
2. Verfolgung von Wettbewerbsverstößen	853	300
V. Verjährung	856	301
VI. Entwurf einer UWG-Novellierung	857	302

Teil 8

Geschäftsgeheimnisse	858	303
A. Das Geschäftsgeheimnisgesetz	858	303
B. Der Geschäftsgeheimnisschutz	859	303
I. Begriffsbestimmungen	859	303
II. Erlaubte Handlungen	860	304
III. Handlungsverbote	861	304
IV. Ausnahmen	862	305
C. Ansprüche bei Rechtsverletzung	863	305
D. Schutzmaßnahmen	867	305

Teil 9

Internationale und europäische Aspekte	868	307
A. Zum internationalen und europäischen Immaterialgüterrecht	869	307
I. Die Pariser Verbandsübereinkunft	871	307
II. Das TRIPS-Abkommen	875	308
III. Die WIPO-Internetverträge	881	310
B. Multilaterale Markenabkommen	883	311
I. Madrider Markenabkommen	883	311
II. Unionsmarken	886	312
C. Multilaterale Designabkommen	894	313
I. Haager Abkommen	894	313
II. Geschmacksmuster in der EU	895	314
D. Multilaterale Patentabkommen	899	316
I. Vertrag über die internationale Zusammenarbeit (PCT)	900	317
II. Europäisches Patentübereinkommen (EPÜ)	901	318
III. Europäisches Patent mit einheitlicher Wirkung (EU-Patent)	902	318
E. Zum internationalen Urheberrecht	905	320
I. Revidierte Berner Übereinkunft	906	320
II. Welturheberrechtsabkommen	910	321

	Rn.	Seite
Fälle mit Lösungen	915	322
Formulare		407
Muster 1: Wettbewerbsrechtliche Abmahnung mit strafbewehrter Unterlassungsverpflichtungserklärung		407
Muster 2: Schutzschrift		410
Muster 3: Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung		412
Muster 4: Abschlusschreiben mit Abschlusserklärung		415
Muster 5: Unterlassungsklage		416
<i>Sachverzeichnis</i>		419