

Matthias Mayrhofer

Rufausbeutung im Recht des unlauteren Wettbewerbs



BERLIN VERLAG
Arno Spitz GmbH

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	13
Erster Teil: Bestandsaufnahme	16
1. Kapitel: Das Marktwirtschaftliche Phänomen der Rufausbeutung	17
I. Beispiele aus der wirtschaftlichen Praxis	17
II. Diversifikation des Marktwertes	18
2. Kapitel: Die Generalklausel des § 1 UWG	20
I. § 1 UWG als Normbildungsauftrag	21
1. Die Entstehung des § 1 UWG	21
2. Ein lückenfüllender Auffangtatbestand	21
3. § 1 als Blankettnorm	23
4. Die Aufgabe zur Rechtsfortbildung	23
5. Die inhaltliche Eingrenzung	25
II. Der Maßstab der guten Sitten	26
1. Ein unbestimmter Rechtsbegriff	27
2. Ethische Begründung und die Regeln der Sittlichkeit	28
3. Entlastung durch absolut geschützte Rechtsgüter	33
III. Tendenzen zur Objektivierung des Maßstabes	34
1. Das Ergebnis einer Abwägung beteiligter Interessen	34
2. Die Funktionsbezogenheit des Maßstabes	35

IV. Der Schutzzweck des UWG	38
1. Der Wandel der Schutzfunktion des UWG	38
2. Die Bestands- und Funktionssicherung des Wettbewerbs	40
V. Zusammenfassung	42
3. Kapitel: Die Entwicklung der Rechtsprechung zur Rufausnutzung	45
I. Der rechtliche Ansatzpunkt	45
II. Die Rechtsprechung	45
1. Das Reichsgericht	45
2. Der Bundesgerichtshof	48
a. Die Herkunftstäuschung	49
b. Die Verwechslungsabsicht	50
c. Keine Schematisierung	51
4. Kapitel: Der Imagetransfer	53
I. Der Imagetransfer als Marketingkonzept	54
1. Das Kriterium des Warensortiments	54
2. Die angebotsdifferenzierende Funktion der Kennzeichen	56
3. Emotionale und technologische Produktverwandtschaft	57
4. Fazit	59
II. Die Folgen einer Imageübertragung	59
III. Zusammenfassung	61
5. Kapitel: Die „Leading Cases“ des Bundesgerichtshofes	63
I. „Rolls-Royce“	64
II. „Dimple“	65
III. „Tchibo/Rolux“	66
IV. Zusammenfassung und Fortgang der Untersuchung	66

Zweiter Teil: Der wettbewerbsrechtliche Schutz von Warenkennzeichnungen vor Rufausnutzung („Rolls-Royce“ und „Dimple“)	68
 6. Kapitel: Wertungswidersprüche zum Waren- zeichengesetz?	 68
I. Absoluter Ersatzschutz ohne gesetzliche Voraussetzung?	69
1. Der warenzeichenrechtliche Kennzeichenschutz	69
a. Ein historischer Rückblick	69
b. Der Schutzbereich	71
c. Der Ausnahmecharakter eines ergänzenden Kennzeichenschutzes	72
2. Der rechtliche Schutz der Werbefunktion	74
3. Die Kritik der Literatur an einem ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Kennzeichenschutz	78
4. Stellungnahme	82
a. Eine sorgfältige Begründung des "Anmutungs- bereichs"	82
b. Funktion und Wirkungsweise von UWG und WZG	83
c. Keine Wertungswidersprüche	85
5. Zusammenfassung	88
II. Unterlaufen des warenzeichenrechtlichen Benutzungs- zwangs?	89
1. Problemstellung	89
2. Systematik und Bedeutung des Benutzungszwangs	90
3. Stellungnahme	93
a. Der formale Ansatz	93
b. Die Wortbedeutung	94
 7. Kapitel: Der gute Ruf als Besitzstand im Wettbewerb	 95

I.	Die Handlungsbezogenheit des UWG	96
II.	Die Kritik im Schrifttum	97
III.	Stellungnahme	97
8.	Kapitel: Das Erfordernis eines Wettbewerbsverhältnisses	105
I.	Das Tatbestandsmerkmal „Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs“	106
II.	Wettbewerbsverhältnis und Schutzrechtserweiterung des UWG	108
III.	Stellungnahme zur Kritik	110
1.	Das 3-Personen-Verhältnis	110
2.	Das Argument wirtschaftlicher Verwertbarkeit	112
3.	Das Argument einer Beeinträchtigung des Lizenzgeschäftes	115
4.	Das Argument sachwidriger Prüfungsreihenfolge	120
5.	Die Bestätigung des Bundesgerichtshofes durch den Gesetzgeber	121
6.	Zusammenfassung	123
9.	Kapitel: Die Wettbewerbsrechtliche Warenzeichenlizenz	123
I.	Keine gesetzliche Regelung	125
II.	Die grundsätzliche Eigennutzung	125
III.	Die Lizenzierung von Warenzeichen	126
IV.	Der Geschäftsbetrieb als Voraussetzung einer warenzeichenrechtlichen Lizenzierung	129
V.	Ansätze erweiterter Lizenzierungsmöglichkeiten	130
1.	Der eigene Geschäftsbetrieb des Lizenzgebers	130
2.	Eine schuldrechtliche Vereinbarung	130
3.	Eine Ausdehnung des Warengleichartigkeitsbereichs	131
4.	Eine Kontrolle durch den Lizenzgeber	132
VI.	Die wettbewerbsrechtliche Warenzeichenlizenz	133

1. Die Konstruktion des Bundesgerichtshofes	133
2. Stellungnahme	134
VII. Aufhebung der Bindung der Marke an den Geschäftsbetrieb	134
VIII. Zusammenfassung	136
10. Kapitel: Das Verhältnis zwischen Rufausbeutung und Verwässerung	137
I. Berührungspunkte	137
II. Der Tatbestand der „Verwässerungsgefahr“	138
III. Dogmatische Vereinbarkeit der Rufausnutzung und Verwässerungsgefahr	142
IV. Schutz gegen Verwässerung im Markenrechtsreformgesetz	146
Dritter Teil: Der wettbewerbsrechtliche Schutz von Erzeugnissen vor Rufausnutzung („Tchibo / Rolex“)	150
11. Kapitel: Die Produktnachahmung und ihre wettbewerbsrechtliche Relevanz	151
I. Der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit	151
II. Die Notwendigkeit einer einschränkenden Korrektur	152
III. Die unmittelbare und nachschaffende Übernahme	153
1. Begriffsbestimmung	153
2. Die Begründung der Wettbewerbswidrigkeit	154
12. Kapitel: Das Verhältnis der Tatbestände der Rufausnutzung und der Herkunftstäuschung	157
I. Die „Warenverwechslung“ als Abgrenzungskriterium	158
II. Typische Fallgruppen der Warenverwechslung	159

1.	Das Unterschieben einer Ware oder Leistung	159
2.	Die Täuschung über die Güte einer Ware durch eine verschlechterte Nachahmung	161
3.	Das Einschieben in eine fremde Serie	162
4.	Zusammenfassung	163
III.	Die Assoziation verkehrsbekannter Merkmale als Abgrenzungskriterium	163
1.	Die "Kräutermeister"-Entscheidung des Bundesgerichtshofes	163
2.	Die wettbewerbsrechtliche Relevanz der rufübertragenden Assoziation	164
3.	Die rufübertragende Assoziation als Abgrenzungskriterium im Falle der Warenannäherung	165
IV.	Die Bestätigung in der „Tchibo / Rolex“-Entscheidung	167
1.	Keine Warenverwechslung	167
2.	Der Gesichtspunkt betrieblicher Identität	167
3.	Weitere unlauterkeitsbegründende Umstände	169
4.	Zusammenfassung	170
13.	Kapitel: Die Respektierung der Wertungen gewerblicher Schutzrechte	170
I.	Die Kritik	171
II.	Das UWG als besitzstands begründendes Verhaltensregulativ	172
1.	Das Spannungsverhältnis zwischen Immaterialgüter- und Wettbewerbsrechtsschutz	172
2.	Die Rechtsprechung	173
3.	Keine Aufgabe der handlungsorientierten Konzeption	176
III.	Die Rechtsfolgenkonformität	177
1.	Das Regulativ sondergesetzlicher Schutzfristbegrenzung	178
2.	Die Schutzfristbegrenzung als grundsätzliche Voraussetzung der Nachahmungsfreiheit	180

3. Parallelen zur früheren Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes	181
4. Zumutbare Unterscheidungsmerkmale	183
5. Keine Aushöhlung des Geschmacksmustergesetzes	185
IV. Zusammenfassung	188
14. Kapitel: Die Schutzwürdigkeit der wettbewerblichen Eigenart	189
I. Die Entwicklung der Rechtsprechung	191
1. Das Reichsgericht	191
2. Der Bundesgerichtshof	193
3. Zusammenfassung	196
II. Eine fallgruppenorientierte Begriffsbestimmung	197
1. Die vermeidbare Herkunftstäuschung	197
2. Die Behinderung	198
3. Die Rufausbeutung	200
4. Zusammenfassung	202
III. Die Kritik der Literatur	203
IV. Stellungnahme	204
1. Die Begründung in der "Tchibo/Rolux"-Entscheidung	204
2. Die Abgrenzung zur Behinderung	206
3. Eine schutzunwürdige wettbewerbliche Eigenart	208
V. Zusammenfassung	209
Vierter Teil: Der Schutz gegen Rufausnutzung und das Gebot der Rechtssicherheit	212
15. Kapitel: Rechtssicherheit als Folge einer an der Funktion der wettbewerbsorientierten Interessenabwägung	213

I.	Die beteiligten Interessen	214
1.	Das Interesse der Allgemeinheit	214
2.	Das Interesse der Verbraucher	217
3.	Das Interesse der Mitbewerber	220
4.	Das Interesse des Besitzstandsberechtigten	223
5.	Fazit	224
II.	Die wettbewerbsrechtliche Relevanz des Imagetransfers	224
1.	Die Eigengesetzlichkeit der Werbung	224
2.	Die wettbewerbsrechtlich relevante Mehrleistung	225
3.	Die Marktwirtschaftskonformität dieses Modells	226
III.	Der interessengerechte Schutz vor Rufausnutzung	230
	Fünfter Teil: Übersicht der Ergebnisse	237
	Literaturverzeichnis	239