

Inhalt

Vorwort	19
Abkürzungsverzeichnis	21
Kapitel 1: Der „mode- und textilrelevante gewerbliche Rechtsschutz“: Die gewerblichen Schutzrechte, das Lauterkeitsrecht und das Kartellrecht . .	25
1. Die Begriffe „gewerblicher Rechtsschutz“, „gewerbliche Schutzrechte“, „geistiges Eigentum“	27
2. Die einzelnen gewerblichen Schutzrechte	28
Kapitel 2: Schutzrechtsentstehung durch Registrierung: Marken und Designs	29
Teil 1: Rechte an Bezeichnungen und Zeichen	31
1. Eingetragene deutsche Marke und Gemeinschaftsmarke	31
1.1. Praktikernschnelleinstieg	31
1.2. Kurzbeschreibung und Markenfunktionen	32
1.3. Schutzzumfang	33
1.4. Die Anmeldung von Marken zur Eintragung	33
1.5. Was die Ämter prüfen – Die absoluten Schutz- bzw. Eintragungshindernisse	36
1.6. Prüfung der relativen Schutz- bzw. Eintragungshindernisse – Entgegenstehende ältere Rechte	37
1.7. Eintragungsfähige Zeichen (§§ 3, 8 MarkenG/Art. 4 GMV)	37
1.8. Absolute Schutzhindernisse (§ 8 MarkenG/Art. 7 GMV Abs. 1 b) bis k) GMV)	39
1.9. Die „angesprochenen Verkehrskreise“ als Beurteilungsmaßstab für kennzeichenrechtliche und wettbewerbsrechtliche/ lauterkeitsrechtliche Beurteilungen	48

1.10. Eintragung trotz absoluter Schutzhindernisse – Verkehrsdurchsetzung bei fehlender Unterscheidungskraft, beschreibenden Angaben oder üblich gewordenen Bezeichnungen	49
1.11. Weitere absolute Schutzhindernisse (§ 8 MarkenG bzw. Art. 7 GMV)	51
1.12. Kosten und Dauer der Anmeldung	51
1.13. Schutzdauer und Schutzrechtsverlängerungen	52
1.14. Schutzrechtserlöschung	52
1.15. Übertragbarkeit und Lizenzierbarkeit	53
2. International registrierte Marke – IR-Marke	53
2.1. Das IR-System	53
2.2. Akzessorietät	54
2.3. Die Basismarke	55
2.4. Kosten der Anmeldung	56
Teil 2: Rechte an Mustern und Modellen	57
1. Deutsches Geschmacksmuster und eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster	57
1.1. Praktikerschnelleinstieg	57
1.2. Übersicht und Schutzvoraussetzungen	59
1.3. Das Verhältnis zum Urheberrecht	59
1.4. Das Geschmacksmuster als weitgehend ungeprüftes Schutzrecht	59
1.5. Neuheit	60
1.6. Eigenart	62
1.7. Schutzzumfang – Das Geschmacksmuster als statisches Recht	64
1.8. Schutzrechtsentstehung	66
1.9. Schutzrechtserlöschung	70
Kapitel 3: Schutzrechtsentstehung ohne Registrierung	71
Teil 1: Rechte an Bezeichnungen und Zeichen	73
1. Unternehmenskennzeichen: Firma, Geschäftsabzeichen, Domains	73
1.1. Praktikerschnelleinstieg	73
1.2. Kurzbeschreibung	74
1.3. Schutzrechtsentstehung	74
1.4. Schutzdauer	76
1.5. Räumlicher Schutzzumfang	76
1.6. Sachlicher Schutzzumfang – Verwechslungsgefahr (§ 15 Abs. 2 MarkenG)	76

1.7. Übertragbarkeit	77
1.8. Lizenzierbarkeit	77
1.9. Erlöschen des Unternehmenskennzeichens	77
2. Deutsche Benutzungsmarke	78
2.1. Praktikerschnelleinstieg	78
2.2. Kurzbeschreibung	78
2.3. Schutzrechtsentstehung	79
2.4. Räumlicher und sachlicher Schutzzumfang	79
2.5. Praxisproblem: Nachweis der Verkehrsdurchsetzung	79
3. Sonderfall: Domains	80
3.1. Praktikerschnelleinstieg	80
3.2. Übersicht und Rechtsnatur	81
3.3. Beschreibende und unterscheidungskräftige Domains	82
3.4. Domains als Namensrecht	82
3.5. Domainbenutzung als Entstehung eines Schutzes als Unternehmenskennzeichen	82
3.6. Kauf und Übertragung von Domains	83
Teil 2: Rechte an Mustern und Modellen	85
1. Nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster	85
1.1. Praktikerschnelleinstieg	85
1.2. Kurzbeschreibung sowie Unterschiede zum eingetragenen Geschmacksmuster	86
1.3. Schutzrechtsentstehung (Art. 11 GGV)	86
1.4. Schutzzumfang und Schutzdauer	87
2. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz	88
2.1. Praktikerschnelleinstieg	88
2.2. Schutzrechtsentstehung	88
2.3. Wettbewerbliche Eigenart	89
2.4. „Besondere Umstände“ der Nachahmung	89
2.5. Herkunftstäuschung (§ 4 Nr. 9 a) UWG)	90
2.6. Rufausbeutung (§ 4 Nr. 9 b) UWG)	90
2.7. Unredliche Erlangung von Unterlagen oder Kenntnissen (§ 4 Nr. 9 c) UWG)	91
2.8. Verhältnis zum Geschmacksmusterrecht und zum Markenrecht	91
2.9. Schutzdauer	92
3. Urheberrecht	92

Kapitel 4: Grundlagen zu den technischen Schutzrechten:

Patent und Gebrauchsmuster 93

Teil 1: Aufbau und Schutzwirkung technischer Schutzrechte 95

1. Praktikerschnelleinstieg „Patent und Gebrauchsmuster“ 95

2. Kurzbeschreibung und Unterschiede von Patent und Gebrauchsmuster . . 97

 2.1. Schutzvoraussetzungen 99

 2.2. Anmelder und Übertragbarkeit 100

 2.3. Rechte und Funktionen des Erfinders 100

3. Aufbau einer Patentanmeldung 100

 3.1. Die Veröffentlichungsnummer 102

 3.2. Das Titelblatt 103

 3.3. Die Beschreibung und Zeichnungen 103

 3.4. Die Patentansprüche 106

4. Schutz von Erzeugnissen, Schutz von Verfahren, Schutz basierend auf Parametern 107

 4.1. Einführung 107

 4.2. Patentansprüche und ihr Schutzzumfang 108

 4.3. Schutz von Erzeugnissen 111

 4.4. Schutz von Verfahren 112

 4.5. Schutz basierend auf Parametern 113

Teil 2: Schutzvoraussetzungen und rechtliche Vorfragen 116

1. „Neuheit“ als zentrale Schutzvoraussetzung 116

 1.1. Definition von „Neuheit“ 116

 1.2. „Stand der Technik“ 117

 1.3. Problemfelder: Offenbarungen und Veröffentlichungen kurz vor der Patentanmeldung 118

 1.4. Neuheitskriterium und Erfinderschaft 122

 1.5. Kombination von bekannten Merkmalen 123

 1.6. Recherchieren in Datenbanken und Patentdokumenten 124

2. Vertrauliche Offenbarung an bestimmte Personenkreise 128

 2.1. Überlegungen zu den involvierten Personenkreisen 128

 2.2. Aufbau einer Vertraulichkeitsvereinbarung 129

3. Betriebsgeheimnisse als Alternative zur Patentierung 131

4. Vorbenutzung 131

 4.1. Einführung 131

 4.2. Vorbenutzungsrecht (§ 12 PatG) 132

4.3. Grenzen der Rechte aus einer Vorbenutzung	133
5. Gewerbliche Anwendbarkeit	133
6. „Erfinderische Tätigkeit“ – Eine weitere zentrale Schutzvoraussetzung	134
6.1. Der Begriff des „Fachmanns“ und die Definition von „in naheliegender Weise“	134
7. Besondere Schutzvoraussetzungen bei Gebrauchsmustern	141
7.1. Neuheitsschonfrist	141
7.2. „Neuheit“	141
7.3. Erfinderischer Schritt	142
7.4. Kein Verfahrensschutz	143
8. Die Offenbarung der Erfindung	143
8.1. Praktikerschnelleinstieg	143
8.2. Definition – Was heißt „Offenbarung“?	146
8.3. Bedeutung und Nutzen der Offenbarung	146
8.4. Weiterentwicklung einer Erfindung	147
8.5. Umfang der Offenbarung – Sollten alle Details preisgegeben werden?	147
9. Ausreichende Offenbarung bei Parameteransprüchen	149
9.1. Messverfahren in Parameteransprüchen	149
9.2. Trends und wichtige Überlegungen beim Abfassen von Parameteransprüchen	151
Kapitel 5: Technische Schutzrechte anmelden und verteidigen	155
Teil 1: Patente und Gebrauchsmuster anmelden	157
1. Überblick	157
2. Ein Gebrauchsmuster anmelden	158
2.1. Unterlagen am Anmeldetag	158
2.2. Gebrauchsmusterabzweigung	160
2.3. Verfahren nach dem Anmeldetag	162
2.4. Gebrauchsmusterlöschungsverfahren	162
3. Ein deutsches Patent anmelden	164
3.1. Unterlagen am Anmeldetag	164
3.2. Materielle Prüfung	165
3.3. Vorläufige Rechte aus einer Patentanmeldung	166
3.4. Erteilungsstatistik	167
4. Ein europäisches Patent anmelden	169
4.1. Unterlagen am Anmeldetag	169

4.2. Veröffentlichung	169
4.3. Materielle Prüfung	171
4.4. Erteilung und Validierung	172
4.5. Erteilungsstatistik	175
5. Das Prioritätsrecht	176
6. Das PCT-Verfahren	177
Teil 2: Grundzüge des Arbeitnehmererfinderrechts	181
1. Grundzüge	181
1.1. Patent- oder Gebrauchsmusterfähigkeit als Voraussetzung	182
1.2. Dienstervfindungen und freie Erfindungen	182
2. Inanspruchnahme durch Arbeitgeber	183
3. Auslandsanmeldungen	185
4. Vergütung	186
5. Bewährte Verfahrensabläufe (insbesondere für KMUs)	187
Teil 3: Zweiseitige Verfahren: Einspruch und Nichtigkeit	189
1. Überblick	189
2. Einspruch	190
3. Einspruchsbeschwerde	192
4. Nichtigkeitsverfahren	192
5. Gebrauchsmusterlöschung	194
6. Patentüberwachung	195
Teil 4: Ausblick: Das kommende EU-Patent	196
Kapitel 6: Lizenzierung von Rechten und Merchandising	201
1. Das Wesen der Lizenz: Übertragung von Nutzungsrechten an einem Recht	203
2. Arten von Lizenzen	203
2.1. Einfache und ausschließliche Lizenz	204
2.2. Pauschallizenz, Umsatzlizenz, Stücklizenz: Grundlage für die Berechnung der Lizenzgebühren	204
3. Das lizenzierte Recht	205
4. Der Lizenzvertrag	206
5. Leerübertragungen	206
6. Verteidigung des Schutzrechts	206
7. Eintragung der Lizenz im Register	207

8. Kartellrechtliche Schranken von Lizenzverträgen	207
9. Schicksal der Unterlizenz bei Wegfall der Hauptlizenz	208
10. Lizenzen in der Insolvenz des Lizenzgebers	208

Kapitel 7: Verteidigung von Schutzrechten 209

Teil 1: Allgemeine Voraussetzungen bei Verletzungen gewerblicher Schutzrechte und dem wettbewerbsrechtlichen Nachahmungsschutz 211

1. Vorrang, Zeitrang und Priorität	211
1.1. Grundsätzliches	211
1.2. Vorrang des älteren Rechts bei der Kollision von durch Benutzung entstandenen Schutzrechten	211
1.3. Vorrang bei den Registerrechten	212
1.4. Priorität	212
1.5. Ausstellungsprioritäten und Messebescheinigung bei der Anmeldung von Geschmacksmustern und Marken	212
1.6. Seniorität	213
2. Die gewerbliche Nutzung – Der Unterschied zum Urheberrecht	214
2.1. Benutzung im geschäftlichen Verkehr	214
2.2. Angebote in Onlinehandelsplattformen (z. B. eBay, Amazon)	214

Teil 2: Verteidigung von Marken gegen unrechtmäßige Benutzung 215

1. Praktikerschnelleinstieg	215
2. Markenmäßige Benutzung	215
2.1. Überblick	215
2.2. Designs, grafische Gestaltungen, Verzierungen, Botschaften, Bekanntnisse	217
2.3. Einzelbuchstaben	217
2.4. Bandnamen auf Merchandise-Artikeln	218
2.5. Herstellerangaben („by ...“)	218
2.6. Vornamen zur Bezeichnung von Schnitt, Modell oder Ausführung	218
2.7. Markenmäßige Benutzung von Firma und Unternehmens- kennzeichen	219
2.8. Markenmäßige Benutzung von Domains, Weiterleitungsdomains und Subdomains	221
3. Schutzzumfang: Identitätsschutz, Verwechslungsschutz, Bekanntheitsschutz	221
3.1. Identitätsschutz	221

3.2.	Verwechslungsschutz – Verwechslungsgefahr	222
3.3.	Wechselwirkung	223
3.4.	Zeichenähnlichkeit – Bildähnlichkeit, Klangähnlichkeit oder Bedeutungsähnlichkeit	224
3.5.	Produktidentität oder -ähnlichkeit	226
3.6.	Originär nicht unterscheidungskräftige Zeichen	227
3.7.	Einzelne Fallbeispiele	228
3.8.	Kollisionen zusammengesetzter Zeichen (Kombinationszeichen) . . .	230
3.9.	Bekanntheitsschutz für in Deutschland (§ 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG) bzw. in der europäischen Gemeinschaft (Art. 9 Abs. 1 c) GMV) bekannte Marken	233
4.	Erlaubte Markenbenutzung: Erschöpfung	235
4.1.	Erstmaliges Inverkehrbringen	235
4.2.	„Mit Zustimmung des Markeninhabers“ – Wer muss die Zustimmung beweisen?	236
4.3.	Konsequenzen der Erschöpfung und Umfang der erlaubten Markenbenutzung in der Werbung	237
4.4.	Ausnahmen der Erschöpfung (§ 24 Abs. 2 MarkenG/ Art. 13 Abs. 2 GVO)	238
5.	Erlaubte Markennennung (§ 23 MarkenG/Art. 12 GMV)	239
5.1.	Überblick	239
5.2.	Eigener Name oder Handelsname (§ 23 Nr. 1 MarkenG bzw. Art. 12 a) GMV)	240
5.3.	Angaben zur Produktbeschreibung (§ 23 Nr. 2 MarkenG bzw. Art. 12 b) GMV)	240
5.4.	Markenbenutzung zur Bestimmungsangabe für Originalprodukte und Dienstleistungen (§ 23 Nr. 3 MarkenG bzw. Art. 12 c) GMV)	241
5.5.	Markenbenutzung in der zulässigen vergleichenden Werbung	241
6.	Grenzen des Schutzes: Mangelnde Benutzung der Marke (§§ 25, 26 MarkenG bzw. Art. 15 GMV)	241
6.1.	Grundsätze der rechtserhaltenden Benutzung	241
6.2.	Rechtserhaltende Benutzung einer Marke in anderer als der eingetragenen Form	242
6.3.	Benutzung der Gemeinschaftsmarke in einem bestimmten Gebiet	244
7.	Verletzung von Marken durch Domainbenutzung	244
7.1.	Nur registrierte, aber nicht benutzte (konnektierte) Domains	244

7.2. Benutzte (konnektierte) Domains	245
8. Ist eine Markenverletzung durch Nutzung eines älteren Geschmacksmusters möglich?	247
Teil 3: Verteidigung von eingetragenen Geschmacksmustern	248
1. Praktikerschnelleinstieg	248
2. Voraussetzung der Verletzung: Neuheit und Eigenart	248
3. Gesetzliche Fiktion von Neuheit und Eigenart – Beweislast	249
Teil 4: Verteidigung von nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacks- mustern gegen Nachahmung	250
1. Praktikerschnelleinstieg	250
2. Darlegungs- und Beweislast für Neuheit und Eigenart	250
3. Keine Vermutung der Inhaberschaft	252
4. Wer muss die Nachahmung beweisen?	252
Teil 5: Verteidigung wettbewerbsrechtlich geschützter Merkmale beim ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz	253
1. Praktikerschnelleinstieg	253
2. Wettbewerbliche Eigenart und besondere Unlauterkeitsumstände	253
3. Beweislast	254
Teil 6: Verteidigung von Unternehmenskennzeichen gegen unrechtmäßige Benutzung	255
1. Praktikerschnelleinstieg	255
2. Unternehmenskennzeichenmäßige Benutzung	255
3. Originäre Unterscheidungskraft des Unternehmenskennzeichens	256
4. Spätere Kennzeichnungskraft durch Verkehrsdurchsetzung	256
5. Verwechslungsgefahr	257
5.1. Zeichenidentität	257
5.2. Zeichenähnlichkeit	257
5.3. Branchenidentität oder -ähnlichkeit	258
5.4. Absolute Branchenunähnlichkeit	259
6. Schutz des bekannten Unternehmenskennzeichens: Bekanntheitsschutz (§ 15 Abs. 3 MarkenG)	259
7. Grenzen des Schutzes: Erschöpfung (§ 24 MarkenG), erlaubte Kennzeichennennung (§ 23 MarkenG), mangelnde Benutzung des Kennzeichens (§ 25 MarkenG)	259

8. Verletzung von Unternehmenskennzeichen durch Domains	260
9. „Schlechthinverbot“ bei Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht/ Lauterkeitsrecht	260
10. Löschung – Anspruch auf Einwilligung in den Verzicht unternehmenskennzeichenrechtsverletzender Domains	260

Teil 7: Verletzung von Domains: Namensrechtlicher Schutz gegen unrechtmäßige Benutzung außerhalb der Branchenähnlichkeit	261
1. Konkurrenz zwischen Namens- und Kennzeichenrecht	261
2. Ausnahme: Außerhalb der Branchenähnlichkeit gilt Namensrecht	261
3. Zuordnungsverwirrung	262
4. Löschungsanspruch	262

Kapitel 8: Das Wettbewerbsrecht/Lauterkeitsrecht 263

Teil 1: Grundlagen des Lauterkeitsrechts und des Werberechts	265
1. Bedeutungsverlust der „Bagatellschwelle“	265
2. „Wettbewerbshandlung“ wurde zur „geschäftlichen Handlung“ – Wettbewerbsrecht wurde zum Lauterkeitsrecht	265

Teil 2: Unlautere geschäftliche Handlungen	267
1. Definition der unlauteren geschäftlichen Handlung (die Generalklausel § 3 UWG und die Beispiele des § 4 UWG)	267
2. Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen (§ 4 UWG Nr. 1 bis Nr. 10)	267
3. Verstöße gegen wettbewerbsrelevante Gesetze (§ 4 Nr. 11 UWG)	269
3.1. Grundsätzliches	269
3.2. Verstöße gegen Informationspflichten und gegen das Widerrufsrecht des Verbrauchers im Internet	269
3.3. Unwirksame Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) als Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht	270
3.4. Verstöße gegen die Textilkennzeichnungsverordnung	270
3.5. Verstöße gegen Datenschutzbestimmungen des BDSG und des TMG als wettbewerbsbezogene Normen	271

Teil 3: Lauterkeitsrechtliches Werberecht: Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5 UWG)	273
1. Grundsätzliches: „Wettbewerbsliche Relevanz“ als eigene „Bagatellschwelle“ bei irreführenden geschäftlichen Handlungen	273

2. Irreführung über die stoffliche Zusammensetzung	274
3. Werbung mit „Made in Germany“	275
3.1. Grundsätzliches	275
3.2. „Made in Germany“	275
3.3. Der Begriff „Germany“: Kennzeichnung der Warenherkunft oder des Betriebsstandortes?	276
4. Verfügbarkeit der Ware (§ 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG, Anhang Nr. 5 S. 2 zu § 3 Abs. 3 UWG „schwarze Liste“)	277
5. Preiswahrheit (§ 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG)	278
6. Irreführende Angaben über das Unternehmen (§ 5 Abs. 1 Nr. 3 UWG)	278
7. Irreführende Angaben über Sponsortätigkeiten (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 4 UWG) und die Einhaltung eines Verhaltenskodexes (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 6 UWG)	279
8. Irreführungen über Garantien, Gewährleistungsrechte und andere Verbraucherrechte (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 7 UWG)	279
9. Werbung mit Selbstverständlichkeiten, Werbung mit „Originalware“, „starken Marken“ oder „Markenqualität“	280
10. Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)	281
11. Unzumutbare Belästigungen: Direktwerbung und Kaltakquise (§ 7 UWG)	281
11.1. Telefonakquise gegenüber Verbrauchern (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG)	282
11.2. Die Generierung von Einwilligungserklärungen in Telefonwerbung durch Gewinnspiele	282
11.3. Telefonakquise gegenüber Unternehmern	282
11.4. Telefaxwerbung, SMS-Werbung (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG)	283
11.5. Briefkastenwerbung, Prospektwerbung	283
12. Besonderheiten bei Verbrauchern: Die „schwarze Liste“ (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG)	284

Teil 4: Preiswerbung: Preise, Rabatte und Rabattplattformen („Shoppingclubs“) 286

1. Pflichtangaben bei der Preiswerbung gegenüber Verbrauchern, z. B. in Prospekten und Katalogen (§ 5 a) Abs. 3 UWG)	286
1.1. Preiswerbung als Abgrenzung zur Image-/ Aufmerksamkeitswerbung	286
1.2. Anforderungen bei der Preiswerbung	286
2. Rabatte, Rabattplattformen und „Shoppingclubs“	287
2.1. Grundsätzliches	287
2.2. Der richtige Referenzpreis	288

2.3. Unverbindliche Herstellerpreisempfehlungen der vergangenen Saison	289
2.4. Rabatte zur Geschäftseröffnung	289
2.5. Verlängerung befristeter Rabattaktionen	290
2.6. Zeitliche Untergrenzen für Rabattaktionen	290
Teil 5: Onlinemarketing	291
1. E-Mail-Marketing	291
1.1. Grundsatz: Nur mit vorheriger ausdrücklicher Einwilligung zulässig!	291
1.2. Werbung gegenüber Bestandskunden (§ 7 Abs. 3 UWG)	294
2. Social Media Marketing: Werbung in sozialen Netzen	294
2.1. Grundsatz: Gleiche rechtliche Bedingungen wie für jeden Werbetreibenden!	294
2.2. Die Zurechnung von Nutzeraktionen an den Werbenden: Internetplattformen, Twitter, Google+	295
2.3. Sind erkaufte „Likes“ irreführend?	296
Teil 6: Suchmaschinenmarketing	297
1. Die markenmäßige Benutzung im Internet – Die Sichtbarkeit des geschützten Zeichens ist nicht Voraussetzung!	297
2. Suchmaschinenwerbung	298
2.1. Fremde Marken in Google „AdWords“	298
2.2. Fremde Unternehmenskennzeichen in Google „AdWords“	302
3. Suchmaschinenoptimierung – Kennzeichenverletzungen durch „Search Engine Optimization“ (SEO)	302
3.1. Fremde Marken oder Unternehmenskennzeichen im „Title Tag“ (Browsertitel)	302
3.2. Fremde Marken oder Unternehmenskennzeichen im Meta Tag	306
3.3. Fremde Marken oder Unternehmenskennzeichen im „alt“-Attribut des „Img Tags“	306
Teil 7: Einschränkungen des Onlinevertriebs von Markenware	307
1. Grundsätzliches	307
2. Kartellrechtliche Schranken von Einschränkungen des Onlinehandels in Vertriebsverträgen: Die Vertikal-GVO	307
3. Selektive Vertriebssysteme	309

Kapitel 9: Die Verfolgung von Schutzrechtsverletzungen und Verstößen gegen das Lauterkeitsrecht	311
Teil 1: Die Aktivlegitimation und die Prozessführungsbefugnis	313
1. Praktikerschnelleinstieg	313
2. Grundsatz: Die Aktivlegitimation – Wer eigene Rechte geltend machen möchte, muss dazu befugt sein!	314
3. Aktivlegitimation und Prozessführungsbefugnis	314
4. Aktivlegitimation bei Markenrechtsverletzungen	314
5. Aktivlegitimation bei Geschmacksmusterverletzungen	315
5.1. Der Geschmacksmusterinhaber	315
5.2. Der angestellte Designer	315
5.3. Der Auftragsdesigner	316
5.4. Der Geschmacksmusterlizenznehmer	316
6. Aktivlegitimation bei Patentverletzungen	317
7. Aktivlegitimation beim ergänzenden wettbewerblichen Leistungsschutz	317
8. Aktivlegitimation im Wettbewerbs-/Lauterkeitsrecht	318
Teil 2: Die Ansprüche des Verletzten	320
1. Praktikerschnelleinstieg	320
2. Überblick	321
3. Unterlassung, Beseitigung, Rückruf	322
4. Auskunft	322
4.1. Selbstständiger und abhängiger Auskunftsanspruch	322
4.2. Selbstständiger Anspruch über Auskünfte zur Ermittlung der Herstellungs- und Vertriebswege und über Mengen und Preise	323
4.3. Unselbstständiger (akzessorischer) Auskunftsanspruch zur Ermittlung der Kompensation	324
5. Kompensation: Schadensersatz oder Herausgabe der Bereicherung	324
5.1. Schadensersatz oder Herausgabe der Bereicherung	324
5.2. Dreifache Berechnungsmöglichkeiten	325
6. Vernichtung und ergänzende Ansprüche	328
7. Übertragungsanspruch bei rechtsverletzenden Domains in Schiedsgerichtsverfahren	328
7.1. Übertragung von Top-Level-Domains vor internationalen Schiedsgerichten	328
7.2. Übertragung von .de-Domains	329
7.3. Tippfehlerdomains („Typosquatting“)	330

Teil 3: Die Passivlegitimation	331
1. Der Täter/Verletzer	331
1.1. Überblick	331
1.2. Der Verletzer von Verkehrspflichten	331
1.3. Der verantwortliche Verletzer in Konzernstrukturen	332
1.4. Haftung von Vermittlern	332
2. Der „Störer“ – Rechtsverletzungen auf Internetplattformen	333
2.1. Der immaterialgüterrechtliche Störer auf Handelsplattformen	333
3. Kein „Störer“ mehr im Wettbewerbsrecht seit 2010	335
4. Haftung für fremde Handlungen von Angestellten und Beauftragten	336
Teil 4: Die vorgerichtlichen Instrumente der Schutzrechtsverteidigung	338
1. Berechtigungsanfrage/Schutzrechtshinweis	338
2. Abmahnung und Unterlassungserklärung	338
2.1. Praktikernschnelleinstieg	338
2.2. Grundsätzliches	339
2.3. Zweck einer Abmahnung	339
2.4. Risiken einer Abmahnung	340
2.5. Aufbau einer Abmahnung	340
2.6. Zweck einer Unterlassungserklärung	341
2.7. Unterlassungserklärung und Verletzungsform	341
2.8. Arten des Vertragsstrafeversprechens nach „neuem Hamburger Brauch“	342
2.9. Anforderungen an eine die Vermutung der Wiederholungsgefahr ausräumende Unterlassungserklärung	342
2.10. Rechtsanwaltskosten, Patentanwaltskosten	343
2.11. Rechtsmissbräuchliche Abmahnungen (§ 8 Abs. 4 UWG/§ 242 BGB)	344
3. Verstöße gegen die Unterlassungserklärung	345
3.1. Zustandekommen des Unterlassungsvertrags	345
3.2. Ist die Annahme der unveränderten Unterlassungserklärung erforderlich?	346
3.3. Abgabe einer „modifizierten“ Unterlassungserklärung	346
3.4. Vertragsstrafe	347
Die Verfasser	349
Stichwortverzeichnis	351
Praktikernschnelleinstieg – Kurzübersicht	363