

Inhalt

Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Abkürzungen	XXIII
Einleitung	1
A. <i>Die Geschichte des lauterkeitsrechtlichen Schutzes vor Verwechslungen</i> ..	1
B. <i>Der aufkommende Schutz der Verbraucher und des Wettbewerbs</i>	4
C. <i>Einordnung in eine Gesamtsystematik des Schutzes vor Herkunftstäuschungen als Ziel</i>	5
D. <i>Gang der Darstellung</i>	7
I. Überblick	7
II. Betrachtungsebenen des Verhältnisses von marken- und lauterkeitsrechtlichen Ansprüchen	8
III. Verbraucherbezogenheit der Darstellung	8
Kapitel 1 Grundlagen	9
Abschnitt 1 Die ökonomischen Funktionen des Markenrechts und des lauterkeitsrechtlichen Schutzes vor Herkunftstäuschungen. ..	11
A. <i>Der lauterkeitsrechtliche Irreführungsschutz im Wettbewerbssystem</i> ..	11
I. Marktwirtschaftliches Verständnis des Verbraucherschutzes in der UGP-RL	11
II. Wettbewerbspolitische Grundlagen	14
III. Der Irreführungsschutz im Wettbewerb	15
IV. Die Schutzobjekte des Lauterkeitsrechts	16
B. <i>Der markenrechtliche Verwechslungsschutz im Wettbewerbssystem</i>	17
I. Markenrechtlicher Verwechslungsschutz im Wettbewerb	17
II. Die markenrechtlichen Schutzobjekte	18
C. <i>Verwirklichung der wettbewerbspolitischen Zielsetzung der Vermeidung von Herkunftstäuschungen durch das Markenrecht</i>	20
I. Die Rolle der Marke für den Entscheidungsprozess der Verbraucher	21
II. Die betroffenen Interessen der Verbraucher	23
III. Die betroffenen Interessen des Markeninhabers	24
IV. Gegenüberstellung und Ergebnis	26
D. <i>Der Zuweisungsgehalt des Markenrechts aus wettbewerblicher Perspektive</i>	29
I. Grundsätzliches	29
II. Anspruchsbefugnis von Mitbewerbern und Verbänden	30

III. Irreführungsansprüche im Konflikt mit der Lizenzierung der Marke	30
IV. Irreführungsansprüche als Fessel des Markeninhabers	31
1. Zusammenhang zwischen Herkunfts- und Beschaffenheits-täuschung	31
2. Gründe für eine generelle Anwendbarkeit von Irreführungsansprüchen zur Sicherung der Produktidentität ..	34
3. Grenzen von Irreführungsansprüchen über Beschaffenheit- und Qualität markierter Produkte	37
4. Ergebnis und Auswirkungen auf die Ansprüche wegen unlauterer Irreführung über die kommerzielle Herkunft	39
V. Ergebnis zur Bedeutung des Zuweisungsgehaltes des Markenrechts	41
E. <i>Ergebnis zur Betrachtung unter dem Blickwinkel der Funktionen im Wettbewerbssystem</i>	41
Abschnitt 2 Identisches Verständnis der Verwechslungsgefahr im Marken- und Lauterkeitsrecht?	43
A. <i>Konzeptionen von Rechtsprechung und Literatur</i>	43
I. Die »O ₂ «-Entscheidung des EuGH	43
II. Konzeptionen der Literatur	44
1. Zum Gleichlauf von Verwechslungsschutz im Markenrecht und im Recht der unlauteren Irreführung	45
a) Übernahme der »O ₂ «-Rechtsprechung in das Irreführungsrecht	45
b) Die Position Bärenfängers	46
2. Zur autonomen Auslegung	47
B. <i>Stellungnahme</i>	48
I. Keine tragfähige Begründung für gleiche Auslegung	49
1. Wortlaut	49
2. Fiktionslösung	49
3. Klassische Bestandteilstheorie	50
4. Modifizierte Bestandteilstheorie	50
II. Normzweckspezifische Unterschiede	52
1. Die Reichweite markenrechtlicher Verwechslungsgefahr	53
a) Verwechslungsgefahr als normative Festlegung des markenrechtlichen Schutzbereichs	53
b) Die Rolle der markenrechtlichen Funktionen	55
2. Die unlautere Irreführung über die kommerzielle Herkunft im Vergleich	59
a) Die Interessenlage der Verbraucher	59
b) Die Interessenlage der Unternehmer auf der Marktgegenseite ..	61
c) Die empirische Herkunft der Ermittlung der Irreführung ..	61
3. Beispiel »Drei-Streifen-Kennzeichnung«	62
4. Post-Sale-Confusion	63
5. Ergebnis	63
III. Folgen für die Auslegung von markenrechtlichem Verwechslungsschutz und unlauterer Irreführung	64

Abschnitt 3 Die Rechtsnatur der Begriffe der markenrechtlichen Verwechslungsgefahr und der unlauteren Irreführung	66
<i>A. Markenrechtliche Verwechslungsgefahr als normativer Begriff</i>	<i>66</i>
I. Rechtliche Einordnung des Begriffs der Verwechslungsgefahr	66
II. Prozessuale Folgen	68
1. Keine Beweiserhebung über die Verwechslungsgefahr	68
2. Überprüfung der Verwechslungsgefahr durch Revision	69
<i>B. Die Rechtsnatur der unlauteren Irreführung</i>	<i>70</i>
I. Irreführung als empirischer Begriff	70
II. Irreführung als normativer Begriff	72
III. Unterschiede und Würdigung	73
<i>C. Folgerungen für das Verhältnis von markenrechtlicher Verwechslungsgefahr und unlauterer Irreführung</i>	<i>76</i>
Abschnitt 4 Gesamtergebnis Kapitel 1	78
<i>A. Das Irreführungsrecht als Auffangmechanismus des Verbraucherschutzes</i>	<i>78</i>
<i>B. Verwechslungsgefahr und Herkunftstäuschung – große Überschneidungen, aber qualitative Unterschiede</i>	<i>80</i>
Kapitel 2 Markenrechtliche Verwechslungsgefahr und unlautere Irreführung	83
Abschnitt 1 Einführung	83
<i>A. Gegenstand der Untersuchung</i>	<i>83</i>
I. Verwechslungsschutz vorwiegend durch das Markenrecht	83
II. Veränderung des status quo durch die UGP-RL	85
<i>B. Gang der Darstellung</i>	<i>87</i>
Abschnitt 2 Das Konkurrenzverhältnis von markenrechtlichem Verwechslungsschutz und unlauterer Irreführung	89
<i>A. Entwicklung und Stand der Rechtsprechung</i>	<i>89</i>
I. Markenrechtliche Verwechslungsgefahr und unlautere Irreführung vor der Etablierung der Vorrangthese durch die »Mac Dog«-Entscheidung	89
II. Markenrechtliche Verwechslungsgefahr und unlautere Irreführung nach der Etablierung der Vorrangthese durch die »Mac Dog«-Entscheidung	91
1. Keine ausdrückliche Stellungnahme in den Entscheidungen	91
2. Fortbestand der Lehre von der qualifizierten betrieblichen Herkunftstäuschung	91
III. Parallele Anwendbarkeit von marken- und lauterkeitsrechtlichen Ansprüchen wegen Herkunftstäuschungen nach der Entscheidung »Hard Rock Cafe« des BGH	93
<i>B. Die Literatur vor Geltung der UGP-RL</i>	<i>94</i>
<i>C. Die Literatur nach Geltung der UGP-RL</i>	<i>95</i>
<i>D. Das Konkurrenzverhältnis von markenrechtlichem Verwechslungsschutz und unlauterer Irreführung aus normativer Perspektive</i>	<i>97</i>

I.	Das Konkurrenzverhältnis auf Richtlinienenebene	98
1.	Das Konkurrenzverhältnis im Bereich b2c	98
a)	Das Markenrecht der Union	98
aa)	Regelungen der Markenrichtlinie	98
bb)	Begrenzter Gegenstand der Markenrichtlinie	99
cc)	Kennzeichenschützende Regelungen außerhalb der Markenrichtlinie	100
dd)	Das Recht der Gemeinschaftsmarke	101
ee)	Zusammenfassung	101
b)	Die Vorgaben der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken	102
aa)	Konkurrenzregelungen der UGP-RL	102
bb)	Geltungsanspruch von Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL	103
cc)	Erweiterte Klagebefugnis	104
dd)	Zusammenfassung	105
c)	Ergebnis	105
2.	Das Konkurrenzverhältnis im Bereich b2b	107
II.	Das Konkurrenzverhältnis auf nationaler Ebene	109
1.	Das Verhältnis im Bereich b2c	109
2.	Das Verhältnis im Bereich b2b	110
a)	Die Vorgaben der Werbe-RL	110
b)	Die Umsetzung der UGP-RL im neuen § 5 UWG 2008	110
3.	Ergebnis	111
Abschnitt 3	Lauterkeitsrechtliche Verwechslungsgefahr und Irreführung durch Täuschung über die kommerzielle Herkunft	113
Abschnitt 4	Die Tatbestände des markenrechtlichen Verwechslungsschutzes und der unlauteren Irreführung über die kommerzielle Herkunft im Vergleich	117
A.	Die Anwendungsvoraussetzungen	118
I.	Geschäftliche Handlung im Lauterkeitsrecht und Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr im Markenrecht	119
1.	Grundsätzliches	119
2.	Handlungen im privaten Bereich	120
3.	Betriebsinterne Handlungen	120
4.	Handlungen bei und nach Vertragsschluss	121
II.	Das Erfordernis der Produktvermarktung des Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL (§ 5 Abs. 2 UWG)	123
III.	Die markenmäßige Benutzung	124
IV.	Zusammenfassung	125
B.	Die Anspruchsvoraussetzungen	125
I.	Das Erfordernis der Angabe	125
1.	Grundsätzliches	125
2.	Bezug zum Markenrecht	126
II.	Die Feststellung der unlauteren Irreführung und der marken- rechtlichen Verwechslungsgefahr	128
1.	Der Maßstab zur Feststellung der Herkunftstäuschung	128

2. Die Anforderungen an die Feststellung der Herkunftstäuschung	129
a) Grundsätzliches	129
b) Keine strengen Anforderungen an gewisse Bekanntheit	130
c) Irreführung im Hinblick auf Zeichen ohne Verkehrsgeltung	132
d) Die Zuordnung des Kennzeichens	134
3. Der maßgebliche Vergleich von Kennzeichen und gekennzeichneten Produkten	136
a) Der Zeichenvergleich	137
aa) Die Klagemarke	137
bb) Die angegriffene Kennzeichenbenutzung	138
b) Der Produktvergleich	140
aa) Die durch die Klagemarke gekennzeichneten Produkte	140
bb) Die durch die angegriffene Zeichenverwendung gekennzeichneten Produkte	141
4. Irreführung und Veränderungen der Kennzeichnungskraft	141
a) Gesteigerte Kennzeichnungskraft	142
b) Verringerte Kennzeichnungskraft	142
aa) Nähe zu schutzunfähigen Angaben	142
aaa) Geringe Unterscheidungskraft	143
bbb) Anlehnung an freihaltungsbedürftige Zeichen	144
bb) Ähnliche Drittmarken	144
c) Unterschiede wegen normativer Erweiterung des Irreführungsschutzes	145
aa) Objektiv falsche Angaben	145
bb) Subjektive Umstände	146
5. Unlautere Irreführung und Schutz der bekannten Marke	148
6. Unlautere Irreführung außerhalb des Bereichs der Warenähnlichkeit	148
7. Unlautere Irreführung und Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne	149
8. Unlautere Irreführung und mittelbare Verwechslungsgefahr	150
9. Der Zeitpunkt der Zeichenverwechslung	151
a) Täuschung im Zeitpunkt der Erwerbsentscheidung	151
b) Post-Sale-Confusion	152
c) Pre-Sale-Confusion	153
III. Die Relevanz der Irreführung	154
1. Allgemeines	154
2. Relevante Täuschungen über die kommerzielle Herkunft	155
3. Bezug zum Markenrecht	157
IV. Verhältnismäßigkeit	158
C. <i>Ergebnis</i>	160
Abschnitt 5 Markenrechtliche Wertungen als tatbestandsimmanente Schranken des Rechts gegen unlautere Irreführung	163
A. <i>Grundsätzliches</i>	163
B. <i>Markenschutz als Voraussetzung für unlautere Irreführung</i>	166
I. Der Wortlaut der maßgeblichen Vorschriften als Ausgangspunkt	166

II. § 4 MarkenG als negative Schutzgrenze	169
1. Begründungsansatz des Markenschutzes als negativer Schutzgrenze	169
2. Bedenken gegen die Eignung der Verkehrsgeltung als negative Schutzgrenze	170
III. Kein Konflikt mit dem lauterkeitsrechtlichen Irreführungsschutz . . .	170
1. Markenschutz keine Voraussetzung für Verbraucherbetroffenheit	170
2. Keine Ausschließlichkeitsrechte durch lauterkeitsrechtlichen Irreführungsschutz	171
IV. Folgen für die Annahme einer unlauteren Irreführung durch Kennzeichenverwendung	173
1. Markenschutz keine Voraussetzung der unlauteren Irreführung .	173
2. Folgen des Markenrechtserwerbs und markenrechtlicher Priorität	173
V. Ergebnis und praktischer Ausblick	175
C. <i>Markenrechtlich schutzunfähige Zeichen und unlautere Irreführung</i> . . .	176
I. Das Fehlen abstrakter Unterscheidungseignung	176
II. Die Schutzausschließungsgründe zugunsten freihaltungsbedürftiger Zeichen (Verweisung)	177
III. Graphische Darstellbarkeit	177
D. <i>Markenrechtliches Freihaltebedürfnis und unlautere Irreführung</i>	178
I. Das Freihaltebedürfnis im Markenrecht	178
1. Grundsätzliches	178
2. Beschreibende Angaben und Gattungsbezeichnungen	179
3. Sonstige Freihaltungsbedürftige Zeichen	181
a) Ausgeschlossene Zeichenformen nach Art. 3 Abs. 1 lit. e MRL (§ 3 Abs. 2 MarkenG)	181
b) Freihaltebedürfnis bei den Eintragungshindernissen nach Art. 3 Abs. 1 lit. b, c und d MRL (§ 8 Abs. 2 Nr. 1, 2 und 3 MarkenG)	182
c) Freihaltebedürfnis als Kennzeichnungsschwäche bzw. im Rahmen von Art. 6 Abs. 1 lit. b MRL (§ 23 Nr. 2 MarkenG)	183
II. Berücksichtigung der markenrechtlichen Wertungen im Recht gegen unlautere Irreführung	184
1. Problemstellung	184
a) Irreführung trotz Bestehens markenrechtlicher Eintragungshindernisse und Schranken	184
b) Möglicher Wertungswiderspruch durch Monopolisierungswirkung der Ansprüche wegen unlauterer Irreführung	185
2. Lösungsansatz	186
3. Anwendung im Einzelnen	187
a) Beschreibende Angaben und Gattungsbezeichnungen	187
aa) Interessenlage und Richtlinienvorgaben	187
bb) Beschränkungen nicht spezifisch markenrechtlich	190
cc) Zwischenergebnis	191

dd)	Die Lage bei Verkehrsdurchsetzung	191
ee)	Berücksichtigung nur der relevanten Wertungen bei Art. 6 Abs. 1 lit. b MRL (§ 23 Nr. 2 MarkenG)	193
ff)	Standort der Berücksichtigung markenrechtlicher Wertungen in der lauterkeitsrechtlichen Anspruchsprüfung	195
b)	Sonstige Freihaltungbedürftige Zeichen	196
aa)	Ausgangslage	196
bb)	Interessenlage und Richtlinienvorgaben	196
cc)	Sonstiges Freihaltebedürfnis nicht spezifisch markenrechtlich	198
dd)	Standort der Berücksichtigung markenrechtlicher Wertungen in der lauterkeitsrechtlichen Anspruchsprüfung	200
	III. Ergebnis	200
E.	<i>Kollektive Markenutzung</i>	201
	I. Lizenzierungen	201
	1. Grundsätzliches	201
	2. Stand der Rechtsprechung	202
	3. Stand der Literatur	203
	4. Stellungnahme	205
	a) Irreführung über die Produktidentität	205
	b) Irreführung über die kommerzielle Herkunft	206
	aa) Ausgangspunkt	206
	bb) Die Lizenzierbarkeit der Marke als zu beachtende Grundsatzentscheidung	208
	cc) Keine Irreführung des Durchschnittsverbrauchers	210
	dd) Ergebnis	213
	II. Abgrenzungsvereinbarungen	214
	1. Ausgangslage	214
	2. Irreführung bei Abgrenzungsvereinbarungen	214
F.	<i>Die Schranken des Markenrechts</i>	216
	I. Verwirkung	216
	II. Einwand des Rechtsmissbrauchs	217
	III. Benutzung beschreibender Angaben (Verweisung)	218
	IV. Angaben über die Zweckbestimmung	218
	V. Recht der Gleichnamigen	219
	VI. Erschöpfung	219
	VII. Einwand der Löschungsreife wegen mangelnder Benutzung	220
G.	<i>Ergebnis</i>	221
	Abschnitt 6 Gesamtergebnis Kapitel 2	225
A.	<i>Normative Verankerung der Konzeption des Irreführungsrechts als Auffangmechanismus des Verbraucherschutzes</i>	225
B.	<i>Einheitlicher Tatbestand der Irreführung über die kommerzielle Herkunft im Lauterkeitsrecht</i>	226
C.	<i>Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Anspruchsvoraussetzungen</i>	226

D.	<i>Der Verhältnismäßigkeitsvorbehalt im Recht der unlauteren Irreführung – markenrechtliche Wertungen als tatbestandsimmanente Schranken . . .</i>	227
E.	<i>Schlussfolgerung: Das Recht der unlauteren Irreführung als sinnvoller Auffangmechanismus des Verbraucherschutzes neben dem Markenrecht.</i>	229
Kapitel 3	Das Verbot der absichtlichen Herkunftstäuschung im Verhältnis zum Markenrecht und zu den übrigen lauterkeitsrechtlichen Verboten der Herkunftstäuschung	233
Abschnitt 1	Das Konkurrenzverhältnis	235
A.	<i>Markenrecht und absichtliche Herkunftstäuschung</i>	235
B.	<i>Absichtliche Herkunftstäuschung und allgemeines Irreführungsrecht . . .</i>	236
C.	<i>Absichtliche Herkunftstäuschung und vergleichende Werbung</i>	237
D.	<i>Absichtliche Herkunftstäuschung und lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz nach § 4 Nr. 9 lit. a UWG</i>	238
Abschnitt 2	Der Tatbestand des Art. 5 Abs. 5 UGP-RL i.V.m. Anhang 1 Nr. 13 (§ 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anhang Nr. 13) in der Abgrenzung zum Markenrecht und der allgemeinen unlauteren Irreführung	239
A.	<i>Der Tatbestand des Art. 5 Abs. 5 UGP-RL i.V.m. Anhang 1 Nr. 13 (§ 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anhang Nr. 13) im Vergleich mit Markenrecht und allgemeiner unlauterer Irreführung</i>	239
	I. Grundsätzliches	239
	II. Der Tatbestand im Einzelnen	240
	1. Werbung	240
	2. Produkt eines bestimmten Herstellers	241
	3. Ähnlichkeit der Produkte	241
	4. Herkunftstäuschung	242
	a) Grundsätzliche Auslegung der Herkunftstäuschung	242
	b) Notwendiger Grad der Herkunftstäuschung	243
	c) Herkunftstäuschung auch bei wirtschaftlichen oder organisatorischen Zusammenhängen	244
	5. Absicht	245
	6. Keine Prüfung der wettbewerblichen Relevanz	245
	7. Priorität	246
B.	<i>Markenrechtliche Wertungen als tatbestandsimmanente Schranken</i>	248
	I. Grundsätzliches	248
	II. Markenschutz als Anspruchsvoraussetzung	250
	III. Markenrechtliches Freihaltebedürfnis und markenrechtliche Schranken	251
C.	<i>Ergebnis</i>	254
Abschnitt 3	Gesamtergebnis Kapitel 3	255
Kapitel 4	Markenrechtliche Verwechslungsgefahr, unlautere Irreführung und vergleichende Werbung	257

Abschnitt 1 Das Verhältnis von Markenrecht und Recht der vergleichenden Werbung	258
<i>A. Das Konkurrenzverhältnis des Markenrechts zu den Regelungen der vergleichenden Werbung</i>	258
I. Grundsätzliches	258
II. Weites Verständnis der markenmäßigen Benutzung sowie der vergleichenden Werbung	258
III. Das Konkurrenzverhältnis von Markenschutz und vergleichender Werbung	261
<i>B. Das Verhältnis von Markenrecht und vergleichender Werbung auf Tatbestandsebene</i>	263
I. Stand der Rechtsprechung als Ausgangspunkt	263
II. Stellungnahme zum Verhältnis im Grundsätzlichen	265
1. Verwechslungsgefahr im Markenrecht und in der vergleichenden Werbung	265
a) Ausgangspunkt	265
b) Begründung	266
aa) Keine materiell-rechtlichen Unterschiede zwischen Verwechslungsgefahr im Markenrecht und in der vergleichenden Werbung	266
bb) Unterschied zwischen unlauterer Irreführung und Hervorrufen von Verwechslungsgefahr in vergleichender Werbung	270
c) Zwischenergebnis	270
2. Unstimmigkeiten von UGP-RL und Werbe-RL	271
3. Ergebnis	272
III. Einzelne Problembereiche	273
1. Anspruchsbefugnis	273
2. Voraussetzung des Markenschutzes für Art. 4 lit. h Werbe-RL (§ 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG)?	273
3. Berücksichtigung markenrechtlicher Schranken im Rahmen der vergleichenden Werbung	274
 Abschnitt 2 Irreführung in und außerhalb von vergleichender Werbung	278
<i>A. Grundsätzliches</i>	278
<i>B. Konkurrenzen</i>	280
 Abschnitt 3 Gesamtergebnis Kapitel 4	282
 Kapitel 5 Die Herkunftstäuschung im lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz im Verhältnis zum Markenrecht, Recht gegen unlautere Irreführung und Recht der vergleichenden Werbung	285
 Abschnitt 1 Markenrecht und lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz	287
<i>A. Das Konkurrenzverhältnis</i>	287

I. Entwicklung des Konkurrenzverhältnisses bis zur Geltung des MarkenG 1994	287
II. Entwicklung seit Geltung des MarkenG 1994	290
1. Die Rechtsprechung des BGH	290
2. Die Literatur	297
a) Der Vorrang des Markenrechts	298
aa) Begründung des Vorrangs	298
bb) Grenzen des Vorrangs	299
b) Kumulative Anspruchskonkurrenz	301
aa) Begründung der Anspruchskonkurrenz	302
aaa) Ablehnung der Vorrangthese	302
bbb) Verschiedene Schutzzwecke	304
ccc) Auswirkungen der UGP-RL	305
bb) Begrenzungswirkung des Markenrechts	305
c) Zusammenfassung	306
3. Stellungnahme	308
a) Ausgangspunkt	308
b) Nachahmungsschutz durch § 4 Nr. 9 lit. a UWG	310
aa) Leistungsbezogenheit des § 4 Nr. 9 lit. a UWG	310
aaa) Die Herkunftstäuschung als untergeordneter Faktor in der Wechselwirkung der Anspruchsvoraussetzungen	310
bbb) Die Abstraktheit der Täuschungseignung bei § 4 Nr. 9 lit. a UWG	313
ccc) Beispiel »LIKEaBIKE«	315
bb) Immaterialgüterrechtsähnliche Rechtsfolgen	316
cc) Konsequenz aus dem Stand der Rechtsprechung	317
aaa) Folgerungen für das Konkurrenzverhältnis	317
bbb) Einzelfälle	320
(1) Produktformen	320
(2) Werbeslogans	321
(3) Typische Wort- und Bildmarken	321
c) Die UGP-RL als ungenutzte Chance zu einer Richtungsänderung im lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz	321
aa) Schutz vor Herkunftstäuschungen durch Irreführungs- und Markenrecht	322
bb) Möglichkeit der Umsetzung der UGP-RL in § 4 Nr. 9 lit. a UWG	323
aaa) Ursprung des § 4 Nr. 9 lit. a UWG als besonderer Irreführungstatbestand	323
bbb) Möglichkeit der richtlinienkonformen Auslegung des § 4 Nr. 9 lit. a UWG	323
ccc) Folgen der richtlinienkonformen Auslegung des § 4 Nr. 9 lit. a UWG	325
(1) Der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit als Ausgangspunkt	326
(2) § 4 Nr. 9 lit. a UWG als besonderer Irreführungstatbestand und Nachahmungsfreiheit	328

cc)	Festlegung auf den Schutz vor Nachahmung an sich ..	330
aaa)	Richtungsentscheidung für den lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz aus Anlass der UGP-RL	330
bbb)	Die Rolle der Herkunftstäuschung in § 4 Nr. 9 lit. a UWG	332
d)	Schlussfolgerungen	334
aa)	In sich schlüssige Abgrenzung des Markenrechts zum lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz nach dem Schutzgegenstand	334
bb)	Neubestimmung der Abgrenzung zu den leistungsschützenden Immaterialgüterrechten notwendig	334
B.	<i>Wichtige Unterschiede in den Anspruchsvoraussetzungen von Markenrecht und lauterkeitsrechtlichem Nachahmungsschutz</i>	336
I.	Wettbewerbliche Eigenart	336
II.	Nachahmung und vermeidbare Herkunftstäuschung gegenüber markenrechtlicher Verwechslungsgefahr	339
Abschnitt 2 Unlautere Irreführung und lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz		341
A.	<i>Regierungsbegründung, Rechtsprechung und Literatur zum Verhältnis von § 4 Nr. 9 lit. a UWG zum Recht gegen unlautere Irreführung</i>	342
I.	Die Regierungsbegründung	342
II.	Der Stand der Rechtsprechung	342
III.	Die Literatur	344
B.	<i>Die Reichweite der UGP-RL im Bereich der Produktnachahmung</i>	346
I.	Die Rechtsprechung des EuGH	346
II.	Die Literatur	347
C.	<i>Stellungnahme</i>	349
I.	Ausgangspunkt	349
II.	§ 4 Nr. 9 lit. a UWG als Regelung des Mitbewerberschutzes	351
Abschnitt 3 Vergleichende Werbung und lauterkeitsrechtlicher Nachahmungsschutz		354
A.	<i>Das Konkurrenzverhältnis</i>	354
B.	<i>Das Spannungsverhältnis</i>	355
C.	<i>Ergebnis</i>	357
Abschnitt 4 Gesamtergebnis Kapitel 5		360
A.	<i>Leistungs- und Zuordnungsschutz</i>	360
I.	§ 4 Nr. 9 lit. a UWG und Markenrecht	360
II.	§ 4 Nr. 9 lit. a UWG und unlautere Irreführung	362
III.	Folgeprobleme	364
B.	<i>Eigenständiger Anwendungsbereich des § 4 Nr. 9 lit. a UWG?</i>	365

Kapitel 6	Gesamtergebnis: Der Schutz vor Herkunftstäuschungen im Marken- und Lauterkeitsrecht	367
Abschnitt 1	Hohes Niveau des Schutzes der Verbraucher vor Herkunftstäuschungen	367
A.	<i>Das Recht gegen unlautere Irreführung als Auffangmechanismus des Verbraucherschutzes neben dem Markenrecht</i>	367
B.	<i>Die Eigenständigkeit von Markenrecht und Recht gegen unlautere Irreführung</i>	368
C.	<i>Die Einbettung von Markenrecht und Recht gegen unlautere Irreführung in das System eines unverfälschten Wettbewerbs im Binnenmarkt und der einende Grundsatz der Verhältnismäßigkeit</i>	370
D.	<i>Die Integration des Rechts der vergleichenden Werbung</i>	371
Abschnitt 2	Die wechselhafte Rolle der Herkunftstäuschung im lauterkeitsrechtlichen Nachahmungsschutz	374
Literatur		377
Sachregister		395