

Birgit Reinisch

**Das nicht eingetragene  
Gemeinschaftsgeschmacksmuster  
und sein Verhältnis zum ergänzenden  
wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz**



Herbert Utz Verlag · München

## **Rechtswissenschaften**

Herausgegeben von

Dr. Thomas Küffner  
Dr. Küffner & Partner, Landshut, München

Band 58

Zugl.: Diss., Jena, Univ., 2008

Bibliografische Information der Deutschen  
Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek  
verzeichnet diese Publikation in der Deutschen  
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten  
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.  
Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die  
der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von  
Abbildungen, der Wiedergabe auf fotomechanischem  
oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Daten-  
verarbeitungsanlagen bleiben – auch bei nur auszugs-  
weiser Verwendung – vorbehalten.

Copyright © Herbert Utz Verlag GmbH · 2008

ISBN 978-3-8316-0781-5

Printed in Germany

Herbert Utz Verlag GmbH, München  
089-277791-00 · [www.utz.de](http://www.utz.de)

# Inhaltsübersicht

<b>A. Einleitung.....</b>	<b>11</b>
I. Die Bedeutung von Geschmacksmustern.....	11
II. Der Schutz von Geschmacksmustern.....	12
III. Zielsetzung und Gang der Abhandlung.....	14
<b>B. Das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster.....</b>	<b>17</b>
I. Vorgeschichte der Regelung in der Verordnung (EG) Nr. 6/2002.....	17
II. Voraussetzungen und Schutzwirkungen.....	25
III. Rechtsnatur.....	43
IV. Erweiterung sondergesetzlichen Schutzes.....	64
V. Ergebnis Teil B.....	67
<b>C. Der ergänzende wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz.....</b>	<b>69</b>
I. Begriff und Bedeutung.....	69
II. Sondergesetzlicher Schutz versus Wettbewerbsrecht.....	70
III. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz nach § 1 UWG (aF).....	72
IV. Kodifikationsvorschläge.....	80
V. Die Regelung in §§ 3, 4 Nr. 9 UWG.....	90
VI. Ergebnis Teil C.....	99
<b>D. Der Anwendungsbereich des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes in Relation zum nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmuster.....</b>	<b>101</b>
I. Regelung des Verhältnisses zu anderen Schutzformen in Art. 96 GGV.....	101
II. Das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster im Verhältnis zum Wettbewerbsrecht .....	111
III. Mögliche Fallkonstellationen der Anwendbarkeit des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes.....	144
IV. Zeitliche Begrenzung des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes. .	167
V. Aktivlegitimation bei Anspruch aus ergänzendem wettbewerbsrechtlichen Leistungs- schutz.....	184
VI. Entbehrlichkeit ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes?.....	199
VII. Ergebnis Teil D.....	203
<b>E. Thesen .....</b>	<b>205</b>

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>iii</b>
<b>A. Einleitung</b> .....	<b>11</b>
I. Die Bedeutung von Geschmacksmustern.....	11
II. Der Schutz von Geschmacksmustern.....	12
III. Zielsetzung und Gang der Abhandlung.....	14
<b>B. Das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster</b> .....	<b>17</b>
I. Vorgeschichte der Regelung in der Verordnung (EG) Nr. 6/2002.....	17
1. Überblick über die Historie geschmacksmusterrechtlicher Nachahmungsverbote im europäischen Raum.....	17
2. Entstehungsgeschichte der Verordnung (EG) Nr. 6/2002.....	21
3. Gesetzgeberische Motive für die Einführung des nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters.....	23
a. Verwirklichung der Ziele der Gemeinschaft.....	23
b. Schutz für kurzlebige Produkte.....	24
c. Stellungnahme.....	25
II. Voraussetzungen und Schutzwirkungen.....	25
1. Schutzgegenstand.....	25
2. Neuheit.....	26
3. Eigenart.....	27
a. Gesamteindruck.....	27
b. Beurteilung im Lichte der EuGH-Entscheidung „THOMSON LIFE“?.....	28
4. Schutzwirkungen.....	31
a. Schutzbeginn.....	31
b. Nachahmungsschutz nach Art. 19 Abs. 2 GGV.....	34
aa. Begriff der Nachahmung.....	34
bb. Darlegungs- und Beweislast für die Nachahmung.....	35
(1) Auffassungen in Schrifttum und Rechtsprechung.....	36
(2) Stellungnahme und eigener Lösungsansatz.....	38
c. Schutzzumfang, Schutzdauer und territoriale Wirkung.....	42
III. Rechtsnatur.....	43
1. Fehlen eines Registrierungserfordernisses.....	43
a. Systemkonformität.....	44
b. Stellungnahme.....	47
2. Absolutes Recht.....	48
a. Qualifikation als absolutes Recht.....	48
b. Abgrenzung vom Verbotungsrecht.....	52
c. Ausschlusswirkung nach Art. 19 Abs. 2 GGV.....	54

3. Verfassungsrechtlicher Schutz.....	55
4. Subjektives Recht .....	59
IV. Erweiterung sondergesetzlichen Schutzes.....	64
V. Ergebnis Teil B.....	67
<b>C. Der ergänzende wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz.....</b>	<b>69</b>
I. Begriff und Bedeutung.....	69
II. Sondergesetzlicher Schutz versus Wettbewerbsrecht.....	70
III. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz nach § 1 UWG (aF).....	72
1. Entwicklungslinien.....	72
2. Voraussetzungen nach der Rechtsprechung des BGH.....	74
3. Dogmatische Grundlagen .....	76
a. Das Spannungsfeld zwischen Innovation und Imitation.....	76
b. „Echter“ Leistungsschutz im Wettbewerbsrecht?.....	77
IV. Kodifikationsvorschläge.....	80
1. Bedürfnis nach gesetzlicher Normierung .....	81
2. Vorschläge gesetzlicher Regelung im Einzelnen.....	82
a. Entwurf zum Gesetz zur Bekämpfung der Produktpiraterie 1989 .....	82
b. Der Vorschlag von Köhler 1999.....	83
c. Der Vorschlag von Fezer 2001 .....	86
d. Der Vorschlag von Köhler/Bornkamm/Henning-Bodewig 2002.....	88
3. Résumé.....	89
V. Die Regelung in §§ 3, 4 Nr. 9 UWG.....	90
1. Voraussetzungen ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes nach §§ 3, 4 Nr. 9 UWG.....	90
a. Voraussetzungen nach § 3 UWG.....	90
b. Voraussetzungen nach § 4 Nr. 9 UWG.....	91
aa. Fallgruppen nach § 4 Nr. 9a)-c) UWG.....	92
bb. Übrige Fallgruppen.....	92
cc. „Nachahmung“.....	94
c. Wettbewerbliche Eigenart.....	94
d. Wechselwirkung.....	95
e. Subjektive Tatbestandserfordernisse.....	95
aa. „Unlautere Wettbewerbshandlung“ im Sinn von § 3 UWG.....	95
bb. Subjektive Elemente bei § 4 Nr. 9 UWG.....	97
2. Rechtsfolgen.....	98
3. Fazit.....	98
VI. Ergebnis Teil C.....	99
<b>D. Der Anwendungsbereich des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes in Relation zum nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmuster.....</b>	<b>101</b>
I. Regelung des Verhältnisses zu anderen Schutzformen in Art. 96 GGV.....	101

1. Art. 96 Abs. 1 GGV .....	101
a. Regelungsgehalt.....	102
b. Vergleich mit § 2 MarkenG und Art. 14 GMV.....	104
2. Folgerungen für die Anwendung des UWG.....	106
a. Das Verhältnis sondergesetzlicher Normen zu Normen des UWG im Rahmen von § 2 MarkenG.....	106
b. Verhältnis der Normen der GGV zu Normen des UWG.....	109
c. Stellungnahme.....	109
II. Das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster im Verhältnis zum Wettbewerbsrecht .....	111
1. Das Verhältnis der Sonderschutzrechte zum Wettbewerbsrecht .....	111
a. Systematik der den wirtschaftlichen Wettbewerb regelnden Normen .....	111
aa. Regelungstechnik und Normzusammenhänge.....	111
bb. Grundsatz der Nachahmungsfreiheit.....	112
cc. UWG-Reform im Jahr 2004.....	114
b. Auffassungen im Schrifttum.....	115
c. Die Auffassung der Rechtsprechung.....	121
aa. Urheberrecht.....	121
bb. Geschmacksmusterrecht.....	123
cc. Patent-/Gebrauchsmusterrecht.....	125
dd. Markenrecht.....	125
ee. Besondere Fallgruppen.....	128
(1) Modeneuheiten.....	128
(2) Systematisches Nachahmen/Behinderung.....	130
(3) Einschleichen in eine fremde Serie.....	133
ff. Bewertung der analysierten Urteile.....	133
d. Stellungnahme zur Frage des Vorrangs.....	134
2. Die Lösungsansätze zum nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmuster. ...	138
a. Schrifttum.....	138
b. Kritik und eigener Ansatz.....	141
III. Mögliche Fallkonstellationen der Anwendbarkeit des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes.....	144
1. Während der Schutzdauer des nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters .....	144
2. Nach Ablauf der Schutzdauer des nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters – „Verlängerung“ über UWG?.....	146
a. Ansichten im Schrifttum.....	146
b. Zusätzlicher Formmarkenschutz.....	148
c. Stellungnahme.....	152
3. Fehlen schutzbegründender Veröffentlichung.....	153
4. Geschmacksmusterrechtlich nicht schutzfähiges Leistungsergebnis.....	157
a. Fehlen geschmacksmusterfähigen Gegenstandes.....	157
b. Fehlende Neuheit.....	158
c. Fehlende Eigenart und Verhältnis zur wettbewerblichen Eigenart .....	158

5. Wichtigkeit des nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters .....	162
a. Rückwirkung der Nichtigerklärung.....	163
b. Lösungsansatz.....	164
IV. Zeitliche Begrenzung des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes...167	
1. Erforderlichkeit zeitlicher Begrenzung.....	167
2. Rechtslage unter Geltung des § 1 UWG (aF).....	168
a. Auffassung der Rechtsprechung.....	168
b. Lösungsansätze im Schrifttum.....	170
3. Rechtslage nach §§ 3, 4 Nr. 9 UWG.....	176
a. Auswirkungen der neuen Regelungssystematik.....	176
b. Ansichten im Schrifttum.....	176
c. Die BGH-Entscheidung „Klemmbausteine III“ .....	178
4. Stellungnahme und eigener Ansatz.....	182
V. Aktivlegitimation bei Anspruch aus ergänzendem wettbewerbsrechtlichen Leistungs- schutz.....	184
1. Divergenz in den gesetzlichen Regelungen.....	184
2. Rechtslage unter Geltung der §§ 1, 13 UWG (aF).....	185
a. Einschränkung bei § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG (aF).....	185
b. Einschränkung bei § 13 Abs. 2 Nr. 2-4 UWG (aF).....	187
3. Rechtslage unter Geltung des § 8 UWG.....	189
a. Regelungsgehalt des § 8 Abs. 3 UWG.....	189
b. Fortgeltung der bisherigen Grundsätze?.....	190
c. Stellungnahme.....	192
aa. Einschränkung.....	192
bb. Gleichbehandlung aller Fallgruppen?.....	194
(1) Analyse der Fallgruppen.....	194
(2) Keine Differenzierung nach Fallgruppen.....	198
VI. Entbehrlichkeit ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes?.....	199
1. „Überholung“ der „Saisonschutz“-Rechtsprechung.....	199
2. Verbleibende Anwendungsbereiche.....	200
3. Ausblick.....	202
VII. Ergebnis Teil D.....	203
<b>E. Thesen .....</b>	<b>205</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>209</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>221</b>

# A. Einleitung

## I. Die Bedeutung von Geschmacksmustern

Die Bedeutung des Geschmacksmusters in Deutschland hat in jüngerer Zeit zugenommen, wie sich auch dem Anstieg der Anzahl der beim Deutschen Patent- und Markenamt angemeldeten Geschmacksmuster entnehmen lässt.<sup>1</sup> Diese Entwicklung ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass im Wirtschaftsleben der Erfolg einer Ware zunehmend nicht nur von Preis und Qualität bestimmt wird, sondern immer mehr auch durch das äußere Erscheinungsbild des Produkts. Angesichts des verschärften Wettbewerbs sehen immer mehr Firmen das Äußere ihrer Produkte nicht länger als unwesentlich an. Vielmehr betrachten sie es als unternehmerische Herausforderung und marktwirtschaftliches Kapital. Dies betrifft nicht nur den „klassischen“ Bereich des technischen Industriedesigns, wie er etwa auf dem Sektor der Kraftfahrzeuge in Erscheinung tritt. Vielmehr messen auch Hersteller von Konsumgütern, wie z. B. Haushaltsgeräten, Möbeln, Leuchten, Schmuckwaren, Essbestecken, Bekleidungsstücken, Textilstoffen etc.<sup>2</sup> Design-Aspekten zunehmend eine wichtige Bedeutung zu. Sie sind bestrebt, ihre Produkte durch Design – sei es in der Gesamtgestaltung als solcher oder auch nur im Detail – von der Standardware abzuheben, um so das ästhetische Empfinden des Verbrauchers anzusprechen und einen Kaufanreiz zu wecken. Design hat sich insofern auch zu einem Instrument des Marketings entwickelt. Es dient keineswegs mehr allein dazu, gewerbliche Erzeugnisse lediglich zu verzieren oder zu verschönern. In der Tat gibt es viele Produktgestaltungen, bei denen der Gebrauchswert bzw. die technische Funktion der Erzeugnisse so ähnlich sind, dass es Letztverbrauchern häufig nur anhand der Kennzeichnung und der äußeren Formgebung möglich ist, die Produkte bestimmten Herstellern zuzuordnen. Wenn die Anbieter derartiger Produkte in der Werbung die Besonderheiten des Designs herausstellen, so kann das Verkaufskonzept durchaus darauf basieren, dass schon im Stadium der Entwurfstätigkeit das Design der Produkte als Möglichkeit zur Absatzförderung betrachtet worden ist. Einhergehend mit der steigenden marktwirtschaftlichen Bedeutung des Designs wächst auch das Bedürfnis der Entwerfer nach dem Schutz ihrer ästhetischen gewerblichen Leistung, mithin nach der Statuierung einer Rechtsposition im Wege eines Ausschließlichkeitsrechts, das ihnen die Nutzung ihres Leistungsergebnisses als solche ebenso wie auch die Dispositionsfreiheit hinsichtlich der Art und Weise dieser Nutzung zuweist. Dem Geschmacksmuster

---

1 Statistik der Anmeldezahlen seit dem Jahr 1990 bei Pagenkopf, GRUR 1999, 875, 876.

2 Beispiele aus der Rechtsprechung u.a.: OLG Düsseldorf GRUR 1971, 416 – Sessel in Tütenform; OLG Karlsruhe GRUR 1994, 284 – Beistelltisch von Eileen Gray; BGH GRUR 1978, 370 – Messergriff; OLG Karlsruhe GRUR 1994, 451 – Seidenhemden; BGH GRUR 1973, 478 – Modeneuheit; BGH GRUR 1992, 448 – Pullovermuster.



als gewerblichem Sonderschutzrecht solcher Erzeugnisse und Gestaltungen wird unter diesen Gesichtspunkten in Zukunft eine wichtige Rolle zukommen.

## II. Der Schutz von Geschmacksmustern

Die Schaffung eines Geschmacksmusters begründet eine dem Entwerfer gebührende Eigentumsposition, die als immaterielles Gut – in einer dem Sacheigentum entsprechenden Weise – auch verfassungsrechtlichem Schutz durch Art. 14 GG zugänglich ist. Die einschlägigen Schutzbestimmungen sind, was die nationale Ebene, mithin das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland, anbelangt, im Gesetz über den rechtlichen Schutz von Mustern und Modellen (Geschmacksmustergesetz) vom 12. März 2004<sup>3</sup> geregelt. Dieses dient der Umsetzung der Richtlinie 98/71/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Oktober 1998 über den rechtlichen Schutz an Mustern und Modellen<sup>4</sup> und ist am 01. Juni 2004 in Kraft getreten.

Sofern das fragliche Leistungsergebnis bzw. die Designgestaltung gleichzeitig als „Werk“ im Sinne des Urheberrechts anzusehen ist und in seiner Gestaltung die erforderliche Schöpfungshöhe aufweist, kann an ihm – unbeschadet seiner Eigenschaft als Geschmacksmuster sowie unabhängig von einem etwaigen geschmacksmusterrechtlichen Schutz – auch ein Urheberrecht bestehen. Insoweit besteht ein Schnittpunkt zum Urheberrechtsgesetz (UrhG).

Nach dem im gesamten gewerblichen Recht geltenden Territorialitätsgrundsatz, der auch für das Geschmacksmusterrecht gilt, kann ein nationales gewerbliches Schutzrecht seine Wirkungen nur innerhalb des Gebiets des Erteilungsstaates entfalten. Dies hat zur Folge, dass sowohl das positive Benutzungsrecht als auch das negative Verbotungsrecht räumlich auf das inländische Hoheitsgebiet im staatsrechtlichen Sinne beschränkt sind und sich die materiellen Wirkungen ausschließlich nach inländischem Recht richten.

Was den internationalen Schutz von Geschmacksmustern anbelangt, so wird dieser durch die Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutze des gewerblichen Eigentums (PVÜ) vom 20. März 1883, die zuletzt am 14. Juli 1967 in Stockholm revidiert und am

<sup>3</sup> Verkündet als Art. 1 GeschmacksmusterreformG v. 12. März 2004, BGBl. I, S. 390; Vorläufer war das „Gesetz betreffend das Urheberrecht an Mustern und Modellen (Geschmacksmustergesetz)“ geregelt, das in seiner Grundform bereits am 11. Januar 1876 erlassen worden ist und zuletzt geändert worden ist durch Gesetz vom 13. Dezember 2001 (BGBl. I S. 3656).

<sup>4</sup> ABl. EG Nr. L 289 S. 28.

02. Oktober 1979 geändert wurde, sowie durch das Haager Musterabkommen von 1925 (in der Fassung von 1960) gewährleistet. Die Pariser Verbandsübereinkunft als mehrseitiges internationales Abkommen verpflichtet die Konventionsländer, in irgendeiner Art und Weise Schutz für industrielle Muster und Modelle zu gewähren, ohne jedoch konkrete Gesetzgebungsvorgaben zu machen. Das Haager Musterabkommen eröffnet den Angehörigen eines Vertragsstaates die Möglichkeit, ihre Geschmacksmuster durch eine einzige zentrale Hinterlegung beim „Internationalen Büro für den Schutz des geistigen Eigentums“ (WIPO) in Genf zugleich in allen anderen Vertragsstaaten zu schützen, so dass durch eine Hinterlegung ein „Bündel“ nationaler Rechte entsteht.<sup>5</sup>

Im Zuge der Harmonisierung der Rechtsvorschriften des gewerblichen Rechtsschutzes innerhalb der Europäischen Gemeinschaft wurde am 05. Januar 2002 die Verordnung (EG) Nr. 6/2002 des Rates vom 12. Dezember 2001 über das Gemeinschaftsgeschmacksmuster (Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung)<sup>6</sup> veröffentlicht. Sie ist am 06. Februar 2002 in Kraft getreten.<sup>7</sup> Diese Verordnung ermöglicht zwei Arten des Geschmacksmusterschutzes, die unmittelbar<sup>8</sup> in jedem Mitgliedstaat gelten: Einen solchen durch eingetragenes Geschmacksmuster sowie – als eine weitere Schutzform – auch einen solchen durch nicht eingetragenes Geschmacksmuster (vgl. Art. 1 II GGV). In dem nunmehr durch die GGV statuierten Schutz des nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters neben dem eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmuster liegt aus der Perspektive rein deutscher Rechtstradition eine Neuerung des Geschmacksmusterschutzes und zugleich eine Erweiterung der Schutzmöglichkeiten. Nach Art. 11 I GGV wird ein Geschmacksmuster, das neu ist und Eigenart aufweist, als ein nicht eingetragenes Geschmacksmuster für eine Frist von drei Jahren geschützt, beginnend mit dem Tag, an dem es der Öffentlichkeit innerhalb der Gemeinschaft erstmals zugänglich gemacht wurde. Der Inhaber eines nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters erhält nach Art. 19 II GGV Schutz gegen Nachahmungen.

Ergänzend neben diesen Sonderschutzrechten kann für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland, sofern die Nachahmung als wettbewerbsrechtlich unlautere Handlung zu klassifizieren ist, Schutz gegen Nachahmungen auch aufgrund des Wettbewerbsrechts, mithin auf der Grundlage des deutschen Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) im Wege des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes bestehen.

- 5 Soweit man auf die urheberrechtliche Komponente eines Musters, Modells oder sonstigen Erzeugnisses der (angewandten) Kunst abstellt, sei noch auf die Revidierte Berner Übereinkunft (RBÜ) vom 09. September 1886, zuletzt geändert am 02. Oktober 1979, sowie auf das Welturheberrechtsabkommen (WUA) vom 06. September 1952, revidiert am 24. Juli 1971, als Regelwerke völkerrechtlichen Charakters hingewiesen. Näheres hierzu und zu anderen internationalen, einen Zusammenhang mit dem Schutz des geistigen Eigentums aufweisenden Übereinkommen bei Nirk/Kurtze, Einführung, Rn. 109 ff.
- 6 ABl. Nr. L 3 S. 1, ber. ABl. 2002 Nr. L 179 S. 31, geändert durch EU-Beitrittsakte 2003 vom 16. April 2003 (ABl. Nr. L 236 S. 33), im folgenden abgekürzt „GGV“.
- 7 Gemäß Art. 111 Abs. 1 GGV tritt die Verordnung 60 Tage nach ihrer Veröffentlichung in Kraft, wobei die Veröffentlichung am 5. Januar 2002 erfolgte.
- 8 Art. 249 Abs. 2 EG.

### III. Zielsetzung und Gang der Abhandlung

Gegenstand der Abhandlung ist die Frage nach dem Verhältnis des nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters zum ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz sowie, ferner, ob und inwieweit angesichts dieser sondergesetzlichen Schutzmöglichkeit von Design gegen Nachahmungen, wie sie durch die Einführung des nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters im Wege der Verordnung (EG) Nr. 6/2002 des Rates über das Gemeinschaftsgeschmacksmuster vom 12. Dezember 2001 geschaffen worden ist, der ergänzende wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz auf der Grundlage der §§ 3, 4 Nr. 9 UWG (noch) zur Anwendung gelangen kann.

Ziel der Abhandlung ist es, zu bestimmen, wie das Verhältnis des nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters zum ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz beschrieben werden kann und wie der Anwendungsbereich und möglicherweise erforderliche Begrenzungen eines solchen ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes über das UWG definiert werden können. Hierbei ist auf die Rechtslage, die sich bereits unter Geltung des § 1 UWG (aF)<sup>9</sup> entwickelt hat, zu rekurrieren, um sodann darzulegen, wie sich die Problematik nach der UWG-Reform 2004<sup>10</sup> unter der geltenden Gesetzeslage darstellt. Im Rahmen der gegebenen Themenstellung werden, nach einem geschichtlichen Abriss zum geschmacksmusterrechtlichen Nachahmungsschutz, zunächst die Voraussetzungen und Schutzwirkungen des nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters beleuchtet sowie Überlegungen zu dessen Rechtsnatur und rechtlicher Qualifikation angestellt (Teil B. der Abhandlung). In einem weiteren Abschnitt wird das Rechtsinstitut des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes einschließlich seiner dogmatischen Grundlagen sowie seiner kodifikatorischen Entwicklung dargestellt, um schließlich auf die geltende gesetzliche Regelung des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes, wie sie sich nach der UWG-Reform 2004 darstellt, einzugehen (Teil C. der Abhandlung). Hieran anschließend wird der Frage nachgegangen, wie sich der Anwendungsbereich des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes in Relation zum nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmuster darstellt (Teil D. der Abhandlung); dies erfolgt unter Heranziehung der Regelung des Art. 96 Abs. 1 GGV sowie basierend auf einer Betrachtung des Verhältnisses des nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters zum Wettbewerbsrecht. Anwendbarkeit und Anwendungsbereich des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes werden – schematisiert anhand möglicher Sachverhaltskonstellationen – untersucht; anschließend werden möglicher-

<sup>9</sup> Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 07. Juni 1909 (RGBl. S. 499), zuletzt geändert durch Art. 6 Gesetz vom 23. Juli 2002 (BGBl. I S. 2850).

<sup>10</sup> Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 03. Juli 2004, BGBl. Jahrgang 2004, Teil I, Nr. 32, ausgegeben zu Bonn am 07. Juli 2004, S. 1414.

weise erforderliche Schranken bzw. Begrenzungen des ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes erörtert.

## Rechtswissenschaften

Herausgegeben von

Dr. Thomas Küffner

Dr. Küffner & Partner, Landshut, München

- Band 59: Antje Pres: **Das studentische Arbeitsverhältnis** · unter besonderer Berücksichtigung spezifischer Befristungsmöglichkeiten  
2008 · 164 Seiten · ISBN 978-3-8316-0782-2
- Band 58: Birgit Reinisch: **Das nicht eingetragene Gemeinschaftsgeschmacksmuster und sein Verhältnis zum ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz**  
2008 · 225 Seiten · ISBN 978-3-8316-0781-5
- Band 57: Matthäus Schindele: **Der Grundsatz der Prospektverständlichkeit am Beispiel des Börsenzulassungsprospekts für den amtlichen Markt** · – eine Studie zur deutschen und US-amerikanischen Rechtslage  
2007 · 230 Seiten · ISBN 978-3-8316-0742-6
- Band 56: Christian Link: **Telemedizinische Anwendungen in Deutschland und in Frankreich** · Eine rechtsvergleichende Untersuchung der Grundlagen und des Haftungsgefüges sowie des Internationalen Privatrechts – mit Zusammenfassung in französischer Sprache  
2007 · 560 Seiten · ISBN 978-3-8316-0731-0
- Band 55: Julia Nobbe: **Das Günstigkeitsprinzip im Verbrauchervertragsrecht**  
2007 · 356 Seiten · ISBN 978-3-8316-0722-8
- Band 54: Alain Robbe-Grillet: **Planmäßige Sanierung nach französischem und nach deutschem Insolvenzrecht** · Eine rechtsvergleichende Untersuchung unter Berücksichtigung der französischen Insolvenzrechtsreform von 2005  
2007 · 408 Seiten · ISBN 978-3-8316-0721-1
- Band 53: Heinz-Gerd Horlemann: **Die Besteuerung von Alterseinkünften in Deutschland – ein Modell für Europa?**  
2007 · 180 Seiten · ISBN 978-3-8316-0712-9
- Band 52: Nadja Bauer: **Der Gewinnabschöpfungsanspruch der Verbände nach § 10 UWG**  
2006 · 280 Seiten · ISBN 978-3-8316-0658-0
- Band 51: Sofia Stathouli: **Die Haftung des Verkäufers für Sachmängel und Falschliefierung nach dem Wiener Übereinkommen über den internationalen Warenkauf unter Berücksichtigung des deutschen und griechischen Rechts**  
2006 · 448 Seiten · ISBN 978-3-8316-0634-4
- Band 50: Monika Ackermann: **Die Rechtsbehelfe des Verletzten gegen die negative Anklageentscheidung des Staatsanwaltes in den USA** · Rechtslage und Reformbestrebungen  
2006 · 192 Seiten · ISBN 978-3-8316-0617-7
- Band 49: Babette Steinbauer: **Reorganisation in der Energiewirtschaft (»unbundling«) und deren arbeitsrechtliche Folgen**  
2006 · 260 Seiten · ISBN 978-3-8316-0606-1
- Band 48: Steffen Zimmer: **Ostalpine Bergrechtsaufzeichnungen im Mittelalter** · Ein bergrechtliches Entwicklungsprofil  
2006 · 208 Seiten · ISBN 978-3-8316-0579-8

- Band 47: Petra Kiel-Junk: **Verfahrenskoordination im Umweltrecht** · Die europäische Verpflichtung zur Koordination umweltrechtlicher Verfahren und ihre Umsetzung in das deutsche immissionsschutzrechtliche Genehmigungsverfahren  
2006 · 196 Seiten · ISBN 978-3-8316-0554-5
- Band 46: Anke Brodherr: **Alfred Verdross' Theorie des gemäßigten Monismus**  
2005 · 264 Seiten · ISBN 978-3-8316-0511-8
- Band 44: Thomas Maier: **Beamte als Aufsichtsratsmitglieder der öffentlichen Hand in der Aktiengesellschaft: weisungsgebundene Werkzeuge des öffentlichen Gesellschafters?**  
2005 · 240 Seiten · ISBN 978-3-8316-0492-0
- Band 43: Michael Rimbeck: **Rechtsfolgen fehlerhafter Ad-hoc Mitteilungen im deutschen und US-amerikanischen Recht**  
2005 · 250 Seiten · ISBN 978-3-8316-0487-6
- Band 42: Thomas Eisgruber: **Die Zahlungsmittelrechnung nach § 4 Abs. 3 EStG** · Eine Systematik der vereinfachten Gewinnermittlung, verprobt am Beispiel des Tausches  
2005 · 175 Seiten · ISBN 978-3-8316-0461-6
- Band 41: Stephan Friedrich König: **Die Gefahrenabwehrverordnungen der rheinland-pfälzischen kreisfreien Städte im Spannungsverhältnis zwischen Rechtsverordnung und Allgemeinverfügung**  
2004 · 272 Seiten · ISBN 978-3-8316-0433-3
- Band 40: Kerstin Wetzel: **Die EG-Richtlinie zu Massenentlassungen RL 98/59/EG und ihre Umsetzung im französischen Recht**  
2004 · 200 Seiten · ISBN 978-3-8316-0426-5
- Band 39: Patrick Bühring: **Demonstrationsfreiheit für Rechtsextremisten?** · Verfassungsrechtliche Spielräume für eine Verschärfung des Versammlungsgesetzes  
2004 · 230 Seiten · ISBN 978-3-8316-0421-0
- Band 38: Anna-Maria Savelsberg: **Die Pfändungskonstitution der RKGÖ 1555, Teil 2, Tit. 22 als ein landesherrliches Mittel zum Ausbau der Territorialstaatlichkeit**  
2004 · 143 Seiten · ISBN 978-3-8316-0420-3
- Band 37: Friederike Knaupp: **Der Einkommensteuertarif als Ausdruck der Steuergerechtigkeit**  
2004 · 240 Seiten · ISBN 978-3-8316-0398-5
- Band 36: Sabine Leube: **Die Rolle des Staates im Internet** · Eine Untersuchung der Möglichkeit, Zulässigkeit und Notwendigkeit staatlicher Regulierung  
2004 · 347 Seiten · ISBN 978-3-8316-0401-2
- Band 35: Natascha Hühnerbein: **Rechtsvergleichende Untersuchung der Miterfinderschaft**  
2004 · 261 Seiten · ISBN 978-3-8316-0394-7
- Band 34: Christine von Schildt-Lutzenburger: **Der urheberrechtliche Schutz von Gebäuden**  
2004 · 236 Seiten · ISBN 978-3-8316-0370-1

Erhältlich im Buchhandel oder direkt beim Verlag:  
Herbert Utz Verlag GmbH, München  
089-277791-00 · info@utz.de

Gesamtverzeichnis mit mehr als 3000 lieferbaren Titeln: [www.utz.de](http://www.utz.de)