

Inhalt

EINFÜHRUNG.....	1
I MARKETINGPLANUNG.....	3
1 MARKTFORSCHUNG	3
1.1 GRUNDLAGEN	3
1.2 DATENSCHUTZ.....	6
2 RECHTSFORMWAHL.....	9
2.1 ÜBERBLICK.....	9
2.2 PERSONENGESELLSCHAFTEN	10
2.3 KAPITALGESELLSCHAFTEN.....	12
2.4 MARKETINGRELEVANZ.....	15
3 WETTBEWERBSORIENTIERUNG.....	18
3.1 GRUNDLAGEN	18
3.2 KARTELLRECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	23
II MARKETINGINSTRUMENTE.....	27
1 LEISTUNG.....	27
1.1 INNOVATION	28
1.1.1 <i>Grundlagen</i>	28
1.1.2 <i>Patent- und Gebrauchsmusterschutz</i>	30
1.1.2.1 Patentschutz	30
1.1.2.2 Gebrauchsmusterschutz	36
1.1.3 <i>Schutzrechtsmanagement</i>	36
1.2 MARKE	41
1.2.1 <i>Grundlagen</i>	41
1.2.2 <i>Markenschutz nach dem Markengesetz</i>	44
1.2.2.1 Marken und andere geschützte Kennzeichen.....	44
1.2.2.2 Entstehung von Markenschutz	46
1.2.2.3 Schränken des Markenschutzes.....	50
1.2.2.4 Rechtswirkungen	51
1.2.2.5 Markenübertragung und Lizenz.....	53
1.2.2.6 Internationaler Schutz	53
1.2.3 <i>Schutzrechtsmanagement</i>	56

1.2.4	Produktpiraterie.....	58
1.3	QUALITÄT.....	62
1.3.1	Grundlagen.....	62
1.3.2	Produkthaftungsrechtlicher Rahmen.....	63
1.3.2.1	Kein Ersatz von Folgeschäden durch Kaufgewährleistungsrecht.....	63
1.3.2.2	Deliktsrechtlicher Anspruchstatbestand.....	64
1.3.2.3	Paralleler Verbraucherschutz durch das Produkthaftungsgesetz.....	70
1.3.2.4	Öffentlich-rechtlicher Schutz durch das Produktsicherheitsgesetz.....	72
1.3.3	Berücksichtigung der Produkthaftung im Marketing.....	72
2	PREISE- UND KUNDENKONDITIONEN	74
2.1	PREISE.....	74
2.2.1	Grundlagen.....	74
2.1.2	Rechtsrahmen.....	77
2.1.2.1	Einführung.....	77
2.1.2.2	Kartellrecht.....	79
2.1.2.3	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.....	87
2.2	KUNDENKONDITIONEN.....	87
2.2.1	Grundlagen.....	87
2.2.2	Rechtsrahmen.....	90
3	DISTRIBUTION	98
3.1	ABSATZWEGE.....	98
3.1.1	Grundlagen.....	98
3.1.2	Rechtsrahmen.....	99
3.2	LOGISTIK.....	102
3.2.1	Grundlagen.....	102
3.2.2	Rechtsrahmen.....	105
3.3	RETRODISTRIBUTION.....	107
3.3.1	Grundlagen.....	107
3.3.2	Umweltrechtliche Rahmenbedingungen.....	109
3.3.2.1	Überblick.....	109
3.3.2.2	Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetz.....	111
3.3.2.3	Verpackungsverordnung.....	111
3.3.2.4	Elektro- und Elektronikgerätegesetz.....	113
4	KOMMUNIKATION	114
4.1	MEDIALE WERBUNG.....	114
4.1.1	Grundlagen.....	114
4.1.2	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb als Rechtsrahmen.....	115
4.1.2.1	Rechtsgrundlagen.....	115

4.1.2.2	Allgemeine Grundlagen zum UWG	116
4.1.2.2.1	Zweck und Leitbild des UWG	116
4.1.2.2.2	Struktur des Gesetzes	117
4.1.2.2.3	Internationale Sachverhalte	119
4.1.2.3	Generalklausel des UWG	119
4.1.2.3.1	Übersicht der Anspruchsvoraussetzungen	119
4.1.2.3.2	Geschäftliche Handlung	119
4.1.2.3.3	Unlauterkeit	120
4.1.2.3.4	Spürbarkeit	122
4.1.2.3.5	Art. 3 Abs. 2 und 3 UWG	122
4.1.2.4	Unlauterkeit im Sinne der § 4-6 UWG	123
4.1.2.4.1	Beispielstatbestände nach § 4 UWG	123
4.1.2.4.2	Irreführung nach § 5 UWG	128
4.1.2.4.3	Vergleichende Werbung nach § 6 UWG	132
4.1.2.5	Spezielle Wettbewerbsgesetze	135
4.2	DIREKTKOMMUNIKATION	136
4.2.1	Grundlagen	136
4.2.2	§ 7 UWG als Rechtsrahmen	138
4.2.2.1	Struktur des § 7 UWG	138
4.2.2.2	Unzumutbare Belästigungen nach § 7 Abs. 2 UWG	140
ANHANG: FALLSTUDIEN		145
FALLSTUDIE 1		146
Ausgangssituation		146
Aufgabenstellungen		147
FALLSTUDIE 2		151
Ausgangssituation		151
Aufgabenstellungen		152
FALLSTUDIE 3		157
Ausgangssituation		157
Aufgabenstellungen		158