

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 KARTELLRECHTUCHE 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 <i>Patentschutz</i>	30
1.1.2.2 <i>Gebrauchsmusterschutz</i>	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 <i>Marken und andere geschützte Kennzeichen</i>	44
1.2.2.2 <i>Entstehung von Markenschutz</i>	46
1.2.2.3 <i>Schranken des Markenschutzes</i>	50
1.2.2.4 <i>Rechtswirkungen</i>	51
1.2.2.5 <i>Markenübertragung und Lizenz</i>	53
1.2.2.6 <i>Internationaler Schutz</i>	53
1.2.3 <i>Schutzrechtsmanagement</i>	56

1.2.4	<i>Produktpiraterie</i>	58
1.3	QUALITÄT	62
1.3.1	<i>Grundlagen</i>	62
1.3.2	<i>Produkthaftungsrechtlicher Rahmen</i>	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	<i>Berücksichtigung der Produkthaftung im Marketing</i>	72
2	PREISE- UND KONDITIONEN	74
2.1	PREISE	74
2.2.1	<i>Grundlagen</i>	74
2.2.1.2	<i>Rechtsrahmen</i>	77
2.2.1.2.1	Einführung	77
2.2.1.2.2	Kartellrecht	79
2.2.1.2.3	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	87
2.2	KONDITIONEN	87
2.2.1	<i>Grundlagen</i>	87
2.2.2	<i>Rechtsrahmen</i>	90
3	DISTRIBUTION	98
3.1	ABSATZWEGE	98
3.1.1	<i>Grundlagen</i>	98
3.1.2	<i>Rechtsrahmen</i>	99
3.2	LOGISTIK	102
3.2.1	<i>Grundlagen</i>	102
3.2.2	<i>Rechtsrahmen</i>	105
3.3	RETRODISTRIBUTION	107
3.3.1	<i>Grundlagen</i>	107
3.3.2	<i>Umweltrechtliche Rahmenbedingungen</i>	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	<i>Grundlagen</i>	114
4.1.2	<i>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb als Rechtsrahmen</i>	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	DIREKT KOMMUNIKATION	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
<i>Ausgangssituation</i>	146
<i>Aufgabenstellungen</i>	147
FALLSTUDIE 2	151
<i>Ausgangssituation</i>	151
<i>Aufgabenstellungen</i>	152
FALLSTUDIE 3	157
<i>Ausgangssituation</i>	157
<i>Aufgabenstellungen</i>	158