

Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis	23
Einleitung	27
Teil I: Allgemeine Rahmenbedingungen	34
Kapitel 1: Begrifflichkeiten	34
Kapitel 2: Gesetzliche Grundlagen beim Unternehmenskennzeichenschutz	42
Teil II: Anwendbarkeit des Lauterkeitsrechts gegenüber dem Markenrecht beim Unternehmenskennzeichenschutz	63
Kapitel 1: EU-Recht	63
Kapitel 2: Deutsches Recht	69
Kapitel 3: Französisches Recht	81
Kapitel 4: Chinesisches Recht	102
Teil III: Vergleich der Anwendung des Markenrechts und des Lauterkeitsrechts beim Unternehmenskennzeichenschutz	111
Kapitel 1: Markenrechtliche Verletzungstatbestände beim Unternehmenskennzeichenschutz	111
Kapitel 2: Lauterkeitsrechtliche Tatbestandsmerkmale beim Unternehmenskennzeichenschutz	206
Kapitel 3: Marken- und lauterkeitsrechtliche Grenzen beim Unternehmenskennzeichenschutz	270
Teil IV: Abgrenzung der selbstständigen Anwendung des Lauterkeitsrechts bei Wertungswidersprüchen zum Markenrecht	302
Kapitel 1: Markenverletzung, aber kein unlauterer Wettbewerb	302
Kapitel 2: Keine Markenverletzung, aber unlauterer Wettbewerb	304

Teil V: Fazit	327
Literaturverzeichnis	361

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	23
Einleitung	27
A. Ausgangspunkt der Untersuchung	27
B. Gegenstand der Untersuchung und Zielsetzung	29
C. Forschungsstand	30
D. Methodik und Gang der Untersuchung	31
Teil I: Allgemeine Rahmenbedingungen	34
Kapitel 1: Begrifflichkeiten	34
A. Unternehmenskennzeichen	34
I. PVÜ	34
II. EU-Recht	35
III. Deutsches Recht	35
IV. Französisches Recht	37
V. Chinesisches Recht	38
VI. Zusammenfassung	40
B. Normenkonkurrenz zwischen Marken- und Lauterkeitsrecht	41
Kapitel 2: Gesetzliche Grundlagen beim Unternehmenskennzeichenschutz	42
A. EU-Recht	43
I. Markenrechtliche Grundlagen	43
II. Lauterkeitsrechtliche Grundlagen	44
B. Deutsches Recht	45
I. Markenrechtliche Grundlagen	45
II. Lauterkeitsrechtliche Grundlagen	46
1. § 4 Nr. 1 UWG	46
2. § 4 Nr. 3 a), b) UWG	47
3. § 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 1, Abs. 2 UWG	48
4. § 6 UWG	48
5. Anhang zu § 3, Nr. 13 UWG	49
6. Zusammenfassung	49
C. Französisches Recht	49
I. Markenrechtliche Grundlagen	49

II. Lauterkeitsrechtliche Grundlagen	52
1. Schutz gegen unlauteren Wettbewerb aufgrund von Art. 1240, 1241 C. civ.	52
a) Schutz gegen unlauteren Wettbewerb i. e. S.	52
b) Schutz gegen Parasitismus	53
2. Schutz gegen unlauteren Wettbewerb aufgrund des Code de la consommation	56
a) Irreführungsverbot	56
b) Regelung der vergleichenden Werbung	57
D. Chinesisches Recht	58
I. Markenrechtliche Grundlagen	58
II. Lauterkeitsrechtliche Grundlagen	60
Teil II: Anwendbarkeit des Lauterkeitsrechts gegenüber dem Markenrecht beim Unternehmenskennzeichenschutz	63
Kapitel 1: EU-Recht	63
A. Anwendungsbereich der MarkenRL und der UMG	63
B. Anwendungsbereich der UGP-RL	64
C. Anwendungsbereich der WerbeRL	64
D. Konkurrierende Anwendbarkeit des sekundären Rechts	65
I. Normenkonkurrenz zwischen MarkenRL und WerbeRL	65
II. Normenkonkurrenz zwischen MarkenRL und UGP-RL	66
III. Normenkonkurrenz zwischen MarkenRL und nationalem Lauterkeitsrecht	67
IV. Normenkonkurrenz zwischen UGP-RL und WerbeRL	68
Kapitel 2: Deutsches Recht	69
A. Die Vorrangthese vor dem Hard-Rock-Café-Urteil	70
I. Anerkennung der Vorrangthese in der Rechtsprechung	70
II. Reichweite der Vorrangthese	71
III. Bewertung der Vorrangthese	72
B. Aufgabe der Vorrangthese	74
C. Konkurrierende Anwendbarkeit der marken- und lauterkeitsrechtlichen Vorschriften	75
I. § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 und § 5 Abs. 2 UWG	75
II. § 5 und § 4 Nr. 1 oder Nr. 3 UWG	76
III. § 5 Abs. 2 und § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG	77
IV. § 14 und § 15 MarkenG	78

V. §§ 4, 5 i. V. m. 14 Abs. 2 Nrn. 1, 2, 15 Abs. 2 MarkenG und § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1, Abs. 2 UWG	79
VI. §§ 14 Abs. 2 Nr. 3, 15 Abs. 3 MarkenG und § 4 Nr. 1 UWG	79
VII. §§ 14, 15 MarkenG und § 6 Abs. 2 Nrn. 3, 4 UWG	80
Kapitel 3: Französisches Recht	81
A. Konkurrierende Anwendbarkeit der Art. 1240, 1241 gegenüber dem Markenrecht	82
I. Selbstständige Rechtsnatur des lauterkeitsrechtlichen Anspruchs	82
II. Subsidiäre Anwendbarkeit von Art. 1240, 1241 C. civ.	82
1. Unzulässigkeit des markenrechtlichen Anspruchs	83
a) Fehlendes Interesse an der Klage	83
b) Fehlende Berechtigung zur Geltendmachung der Ansprüche	83
2. Abweisen des markenrechtlichen Anspruchs	84
III. Kumulative Anwendbarkeit unter der Bedingung der verschiedenen Tatsache	85
1. Bedingung der verschiedenen Tatsache	85
2. Fallgruppen	86
a) Sklavische Nachahmung des Kennzeichens	86
1) Prinzip: keine verschiedene Tatsache	86
2) Ausnahme 1: Verletzung des Unternehmenskennzeichens	87
3) Ausnahme 2: Nachahmung der Darstellung der Wortmarke	88
4) Ausnahme 3: Beeinträchtigung oder Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder Wertschätzung	89
5) Beispiel: Keyword-Advertising	90
i. Materiell von der Markenverletzung verschiedene Tatsache: unlautere Anmeldung des Keywords	90
ii. Rechtlich von der Markenverletzung verschiedene Tatsache: Usurpation des Kennzeichens	91
b) Irreführende Werbung	92
c) Parasitismus der Investitionen oder des Rufs des Mitbewerbers	93
d) Kundenfang	95

3. Bewertung	95
B. Konkurrierende Anwendbarkeit des Art. L. 121-2 Nr. 1 C. conso. neben dem Markenrecht	96
C. Konkurrierende Anwendbarkeit der Art. L. 122-1 ff. C. conso. neben dem Markenrecht	98
D. Konkurrenz zwischen Art. 1240, 1241 C. civ. und Art. L. 121-2 Nr. 1 C. conso.	98
E. Konkurrenz zwischen Art. 1240, 1241 C. civ. und Art. L. 122-1 ff. C. conso.	101
F. Konkurrenz zwischen Art. L. 121-2 und Art. L. 122-1 ff. C. conso.	101
Kapitel 4: Chinesisches Recht	102
A. Vorfrage: Verwaltungsverfahren oder Zivilgerichtsverfahren?	102
B. Traditionelle Meinung: subsidiäre Anwendbarkeit des Lauterkeitsrechts	104
I. Rechtsprechung	104
II. Schrifttum	104
C. Jüngere Meinung: parallele Anwendbarkeit des Lauterkeitsrechts	105
I. Rechtsprechung	105
II. Schrifttum	107
D. Konflikt zwischen einer älteren Marke und einem jüngeren Unternehmenskennzeichen	107
I. Differenzierung zwischen der Verwendung der Marke in „hervorstechender“ Weise und der Verwendung der Marke in „nicht hervorstechender“ Weise	107
II. Auslegung des Art. 58 cMarkenG	109
Teil III: Vergleich der Anwendung des Markenrechts und des Lauterkeitsrechts beim Unternehmenskennzeichenschutz	111
Kapitel 1: Markenrechtliche Verletzungstatbestände beim Unternehmenskennzeichenschutz	111
A. Benutzung des Kollisionskennzeichens	112
I. Benutzung als Marke im EU-, deutschen und französischen Recht	112
1. Benutzung als Marke als Voraussetzung der Markenverletzung	112
2. Benutzung im geschäftlichen Verkehr	115
3. Benutzung für Waren oder Dienstleistungen	117

4. Konstellation der firmenmäßigen Benutzung	119
II. Benutzung als Unternehmenskennzeichen nach § 15 MarkenG	121
1. Benutzungsbegriff	122
2. Benutzung im geschäftlichen Verkehr	122
3. Benutzung zur Unterscheidung des Unternehmens oder dessen Waren oder Dienstleistungen	123
III. Chinesisches Recht	124
1. Benutzung im geschäftlichen Verkehr	124
2. Benutzung zur Identifizierung oder Unterscheidung der Herkunft von Waren oder Dienstleistungen	125
3. Benutzung des Unternehmenskennzeichens als Marke	127
B. Kollisionstatbestände beim Identitätsschutz	128
I. EU-Recht und Umsetzung in deutsches und französisches Recht	128
1. Absoluter Identitätsschutz	128
2. Auslegung der Doppelidentität	130
3. Beeinträchtigung der Markenfunktion	131
a) Entwicklung der Funktionenlehre	131
b) Auseinandersetzung der einzelnen Funktionen	133
1) Herkunftsfunktion	133
2) Werbefunktion	134
3) Investitionsfunktion	134
4) Qualitätsfunktion	135
5) Kommunikationsfunktion	135
c) Bewertung	136
II. § 15 Abs. 2 MarkenG	139
1. Kein absoluter Unternehmenskennzeichenschutz	139
2. Zeichenidentität	139
3. Rechtlich geschützte Funktionen des Unternehmenskennzeichens beim Identitätsschutz	140
III. Chinesisches Recht	141
1. Gesetzliche Vorgaben	141
2. Absoluter Identitätsschutz	142
3. Doppelidentität	143
4. Beeinträchtigung der Markenfunktion	144

C. Kollisionstatbestände beim Verwehlungschutz	146
I. EU-Recht und Umsetzung in deutsches und französisches Recht	146
1. Verwehlungsgefahr	146
a) Begriff der Verwehlungsgefahr	147
b) Beurteilung der Verwehlungsgefahr	148
1) Kennzeichnungskraft der älteren Marke	150
2) Zeichenähnlichkeit	151
3) Produktähnlichkeit	153
4) Maßgebliche Verkehrskreise	155
c) Untergruppen der Verwehlungsgefahr	155
1) Unmittelbare oder mittelbare Verwehlungsgefahr und Verwehlungsgefahr i. w. S.	155
2) Keine <i>post-sale confusion</i>	157
2. Rechtlich geschützte Markenfunktionen beim Verwehlungschutz	160
II. § 15 Abs. 2 MarkenG	161
1. Begriff der Verwehlungsgefahr	161
2. Beurteilung der Verwehlungsgefahr	162
a) Zeichenähnlichkeit	162
b) Kennzeichnungskraft	163
c) Branchennähe	164
d) Funktionsbeeinträchtigung des Unternehmenskennzeichens	164
3. Untergruppen der Verwehlungsgefahr	165
III. Chinesisches Recht	166
1. Entwicklung des Verletzungstatbestands: Von der Zeichen- und Produktähnlichkeit bis hin zur Verwehlungsgefahr	166
a) Theorie der Ähnlichkeit vor der Markenreform 2013	166
1) Gesetzgebung	166
2) Rechtsprechung	168
3) Schrifttum	169
b) Nach der Markenreform 2013	170
2. Beurteilung der Verwehlungsgefahr	171
a) Zeichenähnlichkeit	171
b) Produktähnlichkeit	172
c) Maßgebliche Verkehrskreise	172

d) Verschulden eines Dritten?	172
3. Untergruppen der Verwechslungsgefahr	174
a) Verwechslungsgefahr hinsichtlich der Herkunft oder der geschäftlichen Verbindung	174
b) <i>Reverse confusion</i>	174
c) Keine <i>post-sale confusion</i>	176
D. Kollisionstatbestände beim Bekanntheitsschutz	177
I. Das EU-Recht und dessen Umsetzung im deutschen und französischen Recht	177
1. EU- und nationalrechtliche Vorgaben	177
a) Schutz der bekannten Marke im EU-Recht	177
b) Schutz der bekannten Marke im deutschen Recht	178
c) Schutz der bekannten Marke im französischen Recht	178
d) Koexistenz der bekannten Marke und der notorisch bekannten Marke i. S. d. des Art. 6bis PVÜ	180
2. Bekanntheit der Marke	182
3. Der geschützte Zeichen- und Produktbereich	184
a) Zeichenähnlichkeit	184
b) Der geschützte Produktbereich	185
4. Gedankliche Verknüpfung	186
5. Alternative Verletzungstatbestände	186
a) Unterscheidungskraft und Wertschätzung	187
b) Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft oder der Wertschätzung	188
1) Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft	188
2) Beeinträchtigung der Wertschätzung	189
c) Ausnutzung der Unterscheidungskraft oder der Wertschätzung	189
1) Ausnutzung der Unterscheidungskraft	190
2) Ausnutzung der Wertschätzung	190
6. Unlauterkeit der Benutzung	191
7. Rechtlich geschützte Markenfunktionen beim Bekanntheitsschutz	193
II. § 15 Abs. 3 MarkenG	194

III. Chinesisches Recht	195
1. Entwicklung des Schutzes der bekannten Marke in China	195
a) Anerkennung des Bekanntheitsschutzes im Gesetz	195
b) Problem des denaturierten Schutzes bekannter Marken	196
2. Bekanntheit der Marke	198
a) Begriff der bekannten Marke	198
b) Beurteilung der Bekanntheit	199
1) Beurteilungsprinzipien	199
2) Beurteilungsmaßstäbe	200
3. Schutz der nicht eingetragenen notorisch bekannten Marken vor Verwechslungsgefahr	201
4. Erweiterter Schutz der eingetragenen bekannten Marke	202
a) Debatte über die Rechtsnatur des Schutzes der eingetragenen bekannten Marke im Schrifttum	202
b) Anwendung des Art. 13 Abs. 3 in der Rechtsprechung	204
5. Ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal der Unlauterkeit	205
Kapitel 2: Lauterkeitsrechtliche Tatbestandsmerkmale beim Unternehmenskennzeichenschutz	206
A. Europäischer Irreführungsschutz und Umsetzung in deutsches und französisches Recht	206
I. Verbot der irreführenden geschäftlichen Handlung	206
1. Gesetzliche Vorgaben	206
2. Allgemeine Tatbestandsvoraussetzungen	207
a) Geschäftliche Handlung	207
1) Objektive Abgrenzung der geschäftlichen Handlung	207
2) Subjektive Abgrenzung der geschäftlichen Handlung	208
b) Wettbewerbliche Relevanz	210
c) Irreführende Angaben über die betriebliche Herkunft	212
d) Verwechslungsgefahr mit einem anderen Kennzeichen	213
II. Verbot der irreführenden vergleichenden Werbung	214

III. Vergleich mit dem markenrechtlichen	
Verwehlungsschutz	216
1. Geschäftliche Handlung und Benutzung der Marke im geschäftlichen Verkehr	216
2. Irreführungsgefahr und Verwehlungsgefahr	217
a) Gleichlauf in der Rechtsprechung des EuGH	217
b) Vergleich der Beurteilung der markenrechtlichen Verwehlungsgefahr und der lauterkeitsrechtlichen Irreführungsgefahr	218
1) Abstrakte oder konkrete Verwehlungsgefahr	218
2) Vermutung der Verwehlungsgefahr bei Doppelidentität	220
3) Durchschnittsverbraucher	221
4) <i>Post-sale confusion</i>	222
5) <i>Initial interest confusion</i>	224
6) Wettbewerbliche Relevanz	225
B. Von der Irreführungsgefahr unabhängiger	
Kennzeichenschutz im europäischen Lauterkeitsrecht	226
I. Gesetzliche Vorgaben	226
II. Allgemeine Tatbestandsvoraussetzungen	228
1. Herabsetzung oder Verunglimpfung bzw. Rufbeeinträchtigung	228
2. Unlautere Rufausnutzung	229
III. Vergleich mit dem markenrechtlichen	
Bekanntheitsschutz	230
1. Keine Voraussetzung der Bekanntheit des Kennzeichens	230
2. Ruf des Kennzeichens und Wertschätzung der bekannten Marke	231
3. Vergleich der Tatbestände	232
a) Beeinträchtigung oder Ausnutzung des Rufs und Beeinträchtigung oder Ausnutzung der Wertschätzung	232
b) Beeinträchtigung oder Ausnutzung des Rufs und Beeinträchtigung oder Ausnutzung der Unterscheidungskraft	232

C. Autonomes französisches Recht: Art. 1240, 1241 C. civ.	233
I. Schutz des Unternehmenskennzeichens gegen unlauteren Wettbewerb	233
1. Allgemeine Tatbestandsvoraussetzungen der Art. 1240, 1241 C. civ.	233
a) Verschulden i. S. d. Art. 1240, 1241 C. civ.	234
1) Sinn der Bedingung des Verschuldens	234
2) Unabhängigkeit vom Vorsatz	235
3) Bewertungsmaßstäbe des Verschuldens	237
4) Typologie des Verschuldens im unlauteren Wettbewerb	238
b) Schaden	238
c) Kausalität	239
d) Keine Bedingung der Wettbewerbsrelevanz	240
2. Fallgruppen	240
a) Irreführung	240
1) Irreführungsgefahr als lauterkeitsrechtliches Verschulden	240
2) Bewertungskriterien	241
b) Herabsetzung, Verunglimpfung bzw. Verwässerung des Unternehmenskennzeichens	243
II. Schutz des Unternehmenskennzeichens gegen Parasitismus	244
1. Allgemeine Voraussetzungen	244
a) Parasitärer Vorsatz	244
b) Unabhängigkeit von der Irreführungsgefahr	245
2. Fallgruppen	245
a) Parasitismus der Investitionen eines Mitbewerbers	245
1) Parasitäres Profitieren von den Investitionen eines Mitbewerbers als Verschulden	245
2) Voraussetzungen des Anspruchs gegen Parasitismus der Investitionen	246
b) Parasitismus des Rufs eines Mitbewerbers	248
3. Stand der Rechtsprechung	248

III. Vergleich mit markenrechtlichem Schutz des Unternehmenskennzeichens	250
1. Vergleich mit markenrechtlichem Verwechslungsschutz	250
a) Keine Schutzvoraussetzung der Unterscheidungskraft	250
b) Bedingung der Vorbenutzung	250
c) Bewertung der Verwechslungsgefahr	252
1) Prinzip: Bewertungseinheit	252
2) Konkrete Verwechslungsgefahr	252
3) Geografische Reichweite	253
4) Branchenähe	254
2. Vergleich mit markenrechtlichem Bekanntheitsschutz	254
D. Chinesisches Recht	256
I. Allgemeine Tatbestandsvoraussetzungen des Schutzes gegen unlauteren Wettbewerb	256
1. Verschulden	256
2. Wettbewerbshandlung und dadurch entstandener Schaden	258
3. Unlauterkeit	259
4. Wettbewerbsverhältnis	260
II. Verbot der irreführenden Verwendung des Unternehmenskennzeichens Dritter	262
1. Gesetzliche Vorgaben	262
2. Irreführungsgefahr	263
3. Unbefugte Verwendung des Unternehmenskennzeichens Dritter	264
4. Bewertungskriterien	264
a) Zeichenidentität oder -ähnlichkeit	265
b) Bekanntheit des Unternehmenskennzeichens	265
c) Geschützter Produktbereich	268
d) Geografische Reichweite	268
III. Vergleich mit markenrechtlichem Verwechslungsverbot	269
Kapitel 3: Marken- und lauterkeitsrechtliche Grenzen beim Unternehmenskennzeichenschutz	270
A. Markenrechtliche Schutzgrenzen	270
I. Recht der Gleichnamigen	270
1. EU- und deutsches Recht	270
2. Französisches Recht	271

3. Chinesisches Recht	272
II. Prioritätsgrundsatz	272
1. EU-Recht	272
2. Deutsches Recht	273
3. Französisches Recht	274
4. Chinesisches Recht	274
III. Beschreibende oder referierende Benutzung	276
1. Beschreibende Benutzung	276
2. Referierende Benutzung	278
3. Lauterkeitsvorbehalt	278
IV. Erschöpfung	280
1. EU-, deutsches und französisches Recht	280
2. Chinesisches Recht	281
V. Vergleichende Werbung als ungeschriebene Schranke	283
1. EU-, deutsches und französisches Recht	283
2. Chinesisches Recht	284
VI. Mangelnde Benutzung	286
1. EU-, deutsches und französisches Recht	286
2. Chinesisches Recht	288
VII. Verwirkung	289
1. EU-, deutsches und französisches Recht	289
2. Chinesisches Recht	290
VIII. Verjährung	291
B. Lauterkeitsrechtliche Schutzgrenzen	293
I. Gleichnamigkeit	293
II. Prioritätsprinzip	295
III. Beschreibende Benutzung	297
IV. Verwirkung	298
V. Verjährung	301
Teil IV: Abgrenzung der selbstständigen Anwendung des Lauterkeitsrechts bei Wertungswidersprüchen zum Markenrecht	302
Kapitel 1: Markenverletzung, aber kein unlauterer Wettbewerb	302
Kapitel 2: Keine Markenverletzung, aber unlauterer Wettbewerb	304
A. Kein Vorliegen des Markenrechts	305
I. Deutsches Recht	305

II. Französisches Recht	307
1. Bei Art. 1240, 1241 C. civ.	307
a) Zwei nicht eingetragene Kennzeichen – Anwendung des Lauterkeitsrechts	307
b) Später eingesetztes, aber früher eingetragenes Kollisionskennzeichen – Vorrang der eingetragenen Marke	310
2. Bei Art. L. 121-2 C. conso.	311
III. Chinesisches Recht	312
B. Keine Verletzung der Marke	313
I. Deutsches Recht	314
1. Nichterfüllung der Tatbestände der Markenverletzung	314
2. Eingreifen der markenrechtlichen Schutzgrenze	315
II. Französisches Recht	318
1. Nichterfüllung der Tatbestände der Markenverletzung	319
a) Keine Benutzung als Marke	319
b) Keine Verletzung der bekannten Marke	321
c) Konstellation des mit einer Marke gleichnamigen Unternehmenskennzeichens	321
2. Eingreifen der markenrechtlichen Schranken	322
III. Chinesisches Recht	323
Teil V: Fazit	327
A. Zusammenfassung der Regelungsansätze im EU-, deutschen, französischen und chinesischen Recht	327
I. EU-Recht	327
II. Deutsches Recht	327
III. Französisches Recht	329
IV. Chinesisches Recht	330
B. Bewertung der nationalen Ansätze	330
I. Bewertung anhand der Zielsetzung des marken- und lauterkeitsrechtlichen Kennzeichenschutzes	331
1. Zielsetzung des markenrechtlichen Kennzeichenschutzes	331
2. Zielsetzung des lauterkeitsrechtlichen Kennzeichenschutzes	332
a) Deutsches Recht	332
b) Französisches Recht	332

c) Chinesisches Recht	335
3. Bewertung	336
II. Bewertung anhand des marken- und lauterkeitsrechtlichen Regelungsansatz	338
1. Markenrechtlicher Regelungsansatz	338
a) Eigentumslogik	338
b) Fall der bekannten Marke	340
2. Lauterkeitsrechtlicher Regelungsansatz	341
a) Schuldrechtlicher Regelungsansatz	341
b) Interessenabwägung als Anwendungsmethode	343
3. Bewertung	345
III. Bewertung anhand der marken- und lauterkeitsrechtliche Rechtsdurchsetzung	347
1. Rechtsdurchsetzung im deutschen Recht	347
2. Rechtsdurchsetzung im französischen Recht	348
a) Rechtsdurchsetzung nach dem Markenrecht	348
b) Rechtsdurchsetzung nach dem Code de la consommation	349
c) Rechtsdurchsetzung nach Art. 1240, 1241 C. civ.	350
d) Sonderproblem des zuständigen Gerichts	351
3. Rechtsdurchsetzung im chinesischen Recht	353
4. Bewertung	355
C. Schlussfolgerung	357
Literaturverzeichnis	361