

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	7
1. Teil Einleitung und betriebliche Motive der Werbung mit Geschäftsbeziehungen	9
A. Aktualität des Themas	9
B. Relevanz für die Unternehmen	10
I. Chancen	11
II. Risiken	11
2. Teil Geschäftsbeziehungen aus markenrechtlicher Sicht	13
A. Verletzung einer Marke oder einer geschäftlichen Bezeichnung.....	13
I. Vorliegen einer Marke oder geschäftlichen Bezeichnung	13
1. Verkehrsgeltung.....	14
2. Angesprochene Verkehrskreise	15
II. Verwechslungsgefahr	15
III. Kennzeichenmäßige Benutzung für Waren oder DL	17
1. Benutzung für Waren oder DL	17
2. Benutzungsbegriff.....	18
3. Benutzungsbegriff im Rahmen des § 14 II Nr. 3 MarkenG	21
4. Zustimmung zur Kennzeichenbenutzung	21
5. Überlegungen des Verwenders und des Kennzeicheninhabers	22
IV. Kennzeichenmäßige Benutzung der geschäftlichen Bezeichnung	23
V. Rufausnutzung oder –beeinträchtigung	24
1. Bekannte Marke bzw. geschäftliche Bezeichnung	25
a) Angesprochene Verkehrskreise	27
b) Verständnis dieser Verkehrskreise	28
2. Unlautere Ausnutzung oder Beeinträchtigung.....	29
a) Unterscheidungskraft.....	29
b) Wertschätzung	31
3. Verbotshandlungen	33
B. Mögliche Konsequenzen	34
I. Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch	35
II. Schadensersatzanspruch	35
C. Abschließende Betrachtung	37
3. Teil Geschäftsbeziehungen aus lauterkeitsrechtlicher Sicht	39
A. Vorrang des Markenrechts.....	39
B. Mögliche Verletzungshandlungen.....	42
I. Herabsetzung und Verunglimpfung.....	42
II. Nachahmung.....	43
III. Zuwiderhandlung gegen eine gesetzliche Vorschrift.....	43

IV. Irreführende geschäftliche Handlung	44
1. Vorrang Markenrecht	44
2. Geschäftliche Handlung	47
a) Unwahre Angaben	47
b) Zur Täuschung geeignete Angaben	49
aa) Wesentliche Merkmale der Ware/ DL	49
bb) Soziales Engagement	51
cc) Geschäftliche Verhältnisse	53
c) Zusammenfassende Betrachtung der geschäftlichen Handlungen	57
3. Werbeadressaten	58
a) Angesprochener Verkehrskreis	58
b) Verständnis dieses Verkehrskreises	59
4. Wettbewerblich relevante Irreführung	60
a) Irrige Vorstellung bei einem erheblichen Teil der Angesprochenen	60
b) Relevanz der irrigen Vorstellungen für die Kundenentscheidung	61
c) Interessenabwägung und Verhältnismäßigkeitsprüfung	63
5. Beweisfragen	66
a) Ermittlung der Verkehrsauffassung	66
b) Beweislast	68
V. Verwechslungsgefahr	70
1. Verhältnis zum Markenrecht	70
2. Irreführung durch Verwechslungsgefahr	71
VI. Irreführung durch Unterlassen	72
1. Verhältnis zum Markenrecht	72
2. Verschweigen einer Tatsache gegenüber Unternehmen	72
a) Bedeutung für die Entscheidung	73
b) Eignung zur Beeinflussung	74
3. Verschweigen einer Tatsache gegenüber Verbrauchern	74
a) Vorenthaltung einer wesentlichen Information	74
b) Spürbare Beeinträchtigung seiner Entscheidung	75
c) Verbotshandlungen gem. Anhang zu § 3 III UWG	76
VII. Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern	76
1. Verhältnis zum Markenrecht	76
2. Unlautere geschäftliche Handlungen	78
a) Nummer 13 des Anhangs	78
b) Nummer 19 des Anhangs	80
VIII. Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen	81
C. Mögliche Konsequenzen	85
I. Strafbewehrte Unterlassungsverpflichtung	88
II. Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch	90
III. Schadensersatzanspruch	91
IV. Gewinnabschöpfung	93
4. Teil Thesen	95
Literaturverzeichnis	99