

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. Verbots handlungen	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. Zu widerhandlung 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.	Werbeaddresaten.....	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 irriegen 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)	Vorenthalten 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	