

Björn Buchgeister

Werbung mit **Geschäftsbeziehungen** aus **wettbewerblicher Sicht**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Diplom.de
ISBN: 9783836639798

Björn Buchgeister

Werbung mit Geschäftsbeziehungen aus wettbewerblicher Sicht

Björn Buchgeister

Werbung mit **Geschäftsbeziehungen** aus wettbewerblicher Sicht

Björn Buchgeister

Werbung mit Geschäftsbeziehungen aus wettbewerblicher Sicht

ISBN: 978-3-8366-3979-8

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Universität Siegen, Siegen, Deutschland, Diplomarbeit, 2009

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
1. Teil Einleitung und betriebliche Motive der Werbung mit Geschäftsbeziehungen	1
A. Aktualität des Themas	1
B. Relevanz für die Unternehmen	2
I. Chancen.....	3
II. Risiken	3
2. Teil Geschäftsbeziehungen aus markenrechtlicher Sicht.....	4
A. Verletzung einer Marke oder einer geschäftlichen Bezeichnung.....	4
I. Vorliegen einer Marke oder geschäftlichen Bezeichnung	4
1. Verkehrsgeltung	5
2. Angesprochene Verkehrskreise.....	6
II. Verwechslungsgefahr	6
III. Kennzeichenmäßige Benutzung für Waren oder DL	7
1. Benutzung <i>für</i> Waren oder DL.....	7
2. Benutzungsbegriff	9
3. Benutzungsbegriff im Rahmen des § 14 II Nr. 3 MarkenG.....	11
4. Zustimmung zur Kennzeichenbenutzung.....	12
5. Überlegungen des Verwenders und des Kennzeicheninhabers.....	13
IV. Kennzeichenmäßige Benutzung der geschäftlichen Bezeichnung.....	14
V. Rufausnutzung oder –beeinträchtigung.....	15
1. Bekannte Marke bzw. geschäftliche Bezeichnung.....	15
a) Angesprochene Verkehrskreise.....	17
b) Verständnis dieser Verkehrskreise.....	18
2. Unlautere Ausnutzung oder Beeinträchtigung	19
a) Unterscheidungskraft	20
b) Wertschätzung.....	21
3. Verbotshandlungen.....	24
B. Mögliche Konsequenzen	24
I. Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch	25
II. Schadensersatzanspruch	25
C. Abschließende Betrachtung	27
3. Teil Geschäftsbeziehungen aus lauterkeitsrechtlicher Sicht	27
A. Vorrang des Markenrechts	27
B. Mögliche Verletzungshandlungen	30
I. Herabsetzung und Verunglimpfung.....	30
II. Nachahmung.....	31
III. Zuwiderhandlung gegen eine gesetzliche Vorschrift.....	32
IV. Irreführende geschäftliche Handlung.....	32
1. Vorrang Markenrecht	32
2. Geschäftliche Handlung	35
a) Unwahre Angaben.....	35
b) Zur Täuschung geeignete Angaben	37
aa) Wesentliche Merkmale der Ware/ DL.....	37
bb) Soziales Engagement	39
cc) Geschäftliche Verhältnisse.....	41

c) Zusammenfassende Betrachtung der geschäftlichen Handlungen.....	45
3. Werbeadressaten.....	46
a) Angesprochener Verkehrskreis	46
b) Verständnis dieses Verkehrskreises	46
4. Wettbewerblich relevante Irreführung	48
a) Irrige Vorstellung bei einem erheblichen Teil der Angesprochenen	48
b) Relevanz der irrigen Vorstellungen für die Kundenentscheidung.....	49
c) Interessenabwägung und Verhältnismäßigkeitsprüfung	51
5. Beweisfragen	54
a) Ermittlung der Verkehrsauffassung	54
b) Beweislast	56
V. Verwechslungsgefahr	57
1. Verhältnis zum Markenrecht	57
2. Irreführung durch Verwechslungsgefahr	58
VI. Irreführung durch Unterlassen	59
1. Verhältnis zum Markenrecht.....	59
2. Verschweigen einer Tatsache gegenüber Unternehmen	60
a) Bedeutung für die Entscheidung	60
b) Eignung zur Beeinflussung	61
3. Verschweigen einer Tatsache gegenüber Verbrauchern	61
a) Vorenthaltung einer wesentlichen Information.....	61
b) Spürbare Beeinträchtigung seiner Entscheidung	62
c) Verbotshandlungen gem. Anhang zu § 3 III UWG.....	63
VII. Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern	63
1. Verhältnis zum Markenrecht.....	63
2. Unlautere geschäftliche Handlungen	65
a) Nummer 13 des Anhangs	65
b) Nummer 19 des Anhangs.....	67
VIII. Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen.....	68
C. Mögliche Konsequenzen	72
I. Strafbewehrte Unterlassungsverpflichtung.....	74
II. Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch	76
III. Schadensersatzanspruch	77
IV. Gewinnabschöpfung.....	79
4. Teil Thesen.....	80
Literaturverzeichnis.....	V

Abkürzungsverzeichnis

a. A.	andere Auffassung
a. E.	am Ende
a. F.	alte Fassung
Anh.	Anhang
Aufl.	Auflage
ausf.	ausführlich
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
DL	Dienstleistung(en)
EG, EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EuGH	Europäischer Gerichtshof
Fn.	Fußnote(n)
FS	Festschrift
gem.	gemäß
GG	Grundgesetz
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR-RR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Rechtsprechungs- Report
H. M.	Herrschende Meinung
i. d. R.	in der Regel
i. S. d.	im Sinne des/ der
i. S. v.	im Sinne von
st. Rspr.	ständige Rechtsprechung
KMU	kleiner und mittlere Unternehmen
MarkenG	Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen
MarkenR	Zeitschrift für deutsches, europäisches und internationales Kennzeichenrecht
Rn.	Randnummer(n)
Rspr.	Rechtsprechung
u. U.	unter Umständen
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis

1. Teil Einleitung und betriebliche Motive der Werbung mit Geschäftsbeziehungen

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Werbung mit Geschäftsbeziehungen aus wettbewerblicher Sicht. Diese Thematik wurde bislang noch nicht in der Literatur behandelt, obwohl ihr durchaus wirtschaftliches Gewicht zukommt. Neben der juristischen Betrachtung des Themas, wird der betriebswirtschaftliche Aspekt nicht außer Acht gelassen. Aktuell stellt sich die dogmatische Frage nach dem Verhältnis von Markenrecht und Lauterkeitsrecht.

A. Aktualität des Themas

Durch die Umsetzung der RL 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL) in deutsches Recht, wird vermehrt gefordert vom Vorrang des Markenrechts abzusehen und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) gleichberechtigt neben dem MarkenG anzuwenden.¹ Infolgedessen ergibt sich auch eine Beeinflussung auf die Werbung mit Geschäftsbeziehungen. Lag früher eine Werbung vor, gegen die sich nur das betroffene Unternehmen markenrechtlich zur Wehr setzen konnte, ist nun nicht mehr ausgeschlossen, dass auch Mitbewerber, Verbände oder qualifizierte Einrichtungen (§ 8 III UWG) einen lauterkeitsrechtlichen Unterlassungsanspruch erheben. Zudem wird durch die Rechtsprechung der markenrechtliche Begriff der *beschreibenden Angabe* immer großzügiger ausgelegt, sodass nun mitunter kein markenrechtlicher, sondern nur ein lauterkeitsrechtlicher Anspruch in Betracht kommt.²

¹ Köhler in GRUR 2007, 548, 550; ders. in GRUR 2009, 445, 446; Schreiber in GRUR 2009, 113, 115; Lubberger in FS Ullmann 2006, 737, 752 ff.; Dreyer in Harte/ Henning, UWG 2009, § 5 J Rn. 10; Henning-Bodewig in GRUR Int. 2007, 986, 988; Scholz, Glöckner, Nordemann im Protokoll des Fachausschuss für Wettbewerbs- und Markenrecht von Goldmann in GRUR 2005, 1017, 1019; So wohl auch Ekey in HK-Wettbewerbsrecht 2005, § 5 Rn. 301 (zu § 5 II Nr. 1 UWG 2004); Glöckner in Geistiges Eigentum und Gemeinfreiheit 2007, 145, 157, 163.

² Siehe Gliederungspunkt: 2. Teil A. III. 2., 3.