

Tihani Prüfer-Kruse

# Interessenschwerpunkte im Markenrecht



Herbert Utz Verlag · München

## Rechtswissenschaftliche Forschung und Entwicklung

Herausgegeben von

Prof. Dr. jur. Michael Lehmann, Dipl.-Kfm.  
Universität München

Band 767



„Dieses Softcover wurde auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt. FSC (Forest Stewardship Council) ist eine nichtstaatliche, gemeinnützige Organisation, die sich für eine ökologische und sozialverantwortliche Nutzung der Wälder unserer Erde einsetzt.“

Zugl.: Diss., München, Univ., 2009

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

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von Abbildungen, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben – auch bei nur auszugsweiser Verwendung – vorbehalten.

Copyright © Herbert Utz Verlag GmbH · 2010

ISBN 978-3-8316-0976-5

Printed in Germany  
Herbert Utz Verlag GmbH, München  
089-277791-00 · [www.utzverlag.de](http://www.utzverlag.de)

# INHALT

Einleitung.....	15
Teil 1: Allgemeine Rahmenbedingungen .....	17
A. Entwicklung des deutschen Markenrechts und der Einfluss des Europarechts ..	17
I. Das Markenrecht vor der Markenrechtsreform.....	17
II. Geschichte der Markenrechtsreform.....	18
III. Europarechtliche Einflüsse auf das deutsche Markenrecht.....	19
B. Markenfunktionen .....	21
I. Unterscheidungs- oder Identifizierungsfunktion .....	22
II. Herkunfts- oder Ursprungsfunktion.....	22
III. Qualitäts- oder Garantiefunktion.....	23
IV. Werbefunktion.....	24
V. Kommunikationsfunktion.....	25
C. Das Markenrecht in der Wettbewerbsordnung.....	26
I. Die Wettbewerbsfreiheit als wesentlicher Bestandteil der demokratischen Wirtschaftsordnung unter dem Grundgesetz .....	26
II. Ökonomische Betrachtungen des Markenrechts .....	27
1. Theorie des monopolistischen Wettbewerbs .....	27
2. Informationsökonomik.....	29
3. Property Rights-Theorie .....	31
4. Allgemeine Kritik und Stellungnahme .....	34
III. Moralische Begründung des Markenrechts.....	38
IV. Die „Eigentumslogik“ .....	40
V. Schlussfolgerungen.....	42
D. Einführung in die Interessenbetrachtung .....	42
I. Markeninhaber .....	43
II. Wettbewerber.....	44
III. Abnehmer bzw. Verbraucher .....	45
IV. Die Allgemeinheit .....	46
V. Notwendigkeit eines Interessenausgleichs .....	46
E. Grundorientierung der zu vergleichenden Markenrechtssysteme .....	47
I. Das WZG .....	47
1. Gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen .....	47
2. Teleologische Konzentration auf das Inhaberinteresse .....	49
3. Bewusste Berücksichtigung der Wettbewerberinteressen .....	50
4. Reflexartiger Schutz der Verbraucherinteressen .....	53
II. Das Markengesetz.....	54
1. Gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen .....	54
2. Die Marke als Inhaberrecht.....	57
3. Der Paradigmenwechsel: von der Ex-ante- zur Ex-post-Kontrolle der Wettbewerbsfreiheit .....	58

4. Die Rolle des Verbrauchers unter dem Markengesetz.....	60
III. Das US-amerikanische Markenrecht.....	60
1. Geschichte und Systematik des Markenrechts.....	60
2. Gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen .....	62
3. Die Angst vor einer Monopolisierung des Wettbewerbs.....	62
4. Das Markenrecht als ein Wettbewerbsinstrument für die Inhaber .....	63
5. Die besondere Rechtfertigung des Markenschutzes über den Verbraucherschutz.....	64
IV. Vergleich der Grundorientierungen .....	65
F. Hypothese .....	66
Teil 2: Analyse der Rechtslage .....	68
A. Allgemeine Vorbemerkung.....	68
B. Neue Markenformen .....	69
I. Rechtslage unter dem WZG.....	69
1. Schutzformen unter dem WZG.....	69
a. Eingetragene Marke.....	69
aa. Eintragbare Zeichenformen.....	69
bb. Schutzzumfang: Schutz zweidimensionaler Bildmarken gegen dreidimensionale Abbildungen.....	70
b. Ausstattung.....	71
aa. Dreidimensionale Formen.....	72
i. Produktverpackung .....	73
ii. Produktform bzw. -verzierung .....	73
bb. Farben .....	75
cc. Sonstige Zeichenformen.....	75
c. Zusammenfassende Beobachtungen.....	76
2. Analyse der Auswirkungen auf die einzelnen Interessen .....	77
II. Rechtslage unter dem Markengesetz .....	79
1. Markenformen unter dem Markengesetz.....	79
a. Schutzvoraussetzungen der „neuen“ Markenformen .....	79
aa. Dreidimensionale Formen.....	80
i. Allgemeine Voraussetzungen .....	81
ii. Einzelfälle .....	84
α. Produktverpackung .....	84
β. Produktform bzw. -verzierung.....	86
bb. Farben .....	89
cc. Sonstige Formen.....	92
b. Schutzzumfang.....	94
2. Analyse der Auswirkungen auf die einzelnen Interessen .....	98
a. Inhaberinteressen .....	98
b. Wettbewerberinteressen .....	99
c. Verbraucherinteressen .....	104
d. Interessenbilanz.....	106

III. Rechtslage unter dem Lanham Act .....	107
1. Markenformen unter dem Lanham Act .....	107
a. Schutzvoraussetzungen.....	107
aa. Dreidimensionale Formen.....	109
i. Produktverpackung .....	110
ii. Produktform bzw. -verzierung.....	112
bb. Farben .....	113
cc. Sonstige Formen.....	116
b. Schutzzumfang.....	117
2. Analyse der Auswirkungen auf die einzelnen Interessen .....	119
IV. Rechtsvergleich, Gesamtbilanz und Kritik .....	120
C. Wegfall des Geschäftsbetriebserfordernisses.....	127
I. Rechtslage unter dem WZG.....	127
1. Grundsätze .....	127
a. Erwerb und rechtserhaltende Benutzung.....	127
b. Markenübertragung .....	129
c. Lizenzierung.....	130
2. Ausgewählte Einzelfälle .....	131
a. Konzern- und Holdingmarken.....	131
b. Marken als Mittel zur Geschäftserweiterung oder -eröffnung.....	133
c. Markencreation.....	135
3. Analyse der Interessen .....	136
a. Inhaberinteressen .....	136
b. Wettbewerberinteressen .....	137
c. Verbraucherinteressen .....	137
d. Zwischenbilanz.....	138
II. Rechtslage unter dem Markengesetz .....	139
1. Grundsätze .....	139
a. Erwerb und rechtserhaltende Benutzung.....	139
b. Markenübertragung .....	139
c. Lizenzierung.....	142
2. Einzelfälle .....	143
a. Konzern- und Holdingmarken.....	143
b. Marken als Mittel zur Geschäftserweiterung oder Geschäftseröffnung.....	144
aa. Erweiterung des Eigengeschäfts .....	145
bb. Lizenzgeschäft mit Luxusmarken.....	147
cc. Merchandising- und Eventmarken .....	148
dd. Modellspielzeug.....	156
ee. Lizenzgeschäft mit als Marken eingetragenen allgemeinen Symbolen.....	158
ff. Markencreation .....	163
gg. Markengrabbing.....	163
3. Analyse der Interessen.....	164
a. Grundsatz.....	164
b. Einzelfälle.....	166

aa. Holdingmarken.....	166
bb. Marken als Mittel zur Geschäftserweiterung oder -eröffnung .....	167
i. Erweiterung des Eigengeschäftes.....	168
ii. Lizenzgeschäft mit Luxusmarken .....	169
iii. Merchandising- und Eventmarken.....	171
iv. Modellspielzeug.....	174
v. Lizenzgeschäft mit als Marken eingetragenen allgemeinen Symbolen .....	174
vi. Markencreation.....	175
vii. Markengrabbing.....	176
c. Zwischenbilanz.....	177
III. Rechtslage unter dem Lanham Act .....	179
1. Grundsätze .....	179
a. Erwerb und rechtserhaltende Benutzung.....	179
b. Markenübertragung .....	180
c. Lizenzierung.....	181
2. Ausgewählte Einzelfälle .....	181
a. Markenerwerb durch Holdinggesellschaften.....	182
b. Marken als Mittel zur Geschäftserweiterung oder -eröffnung .....	182
aa. Erweiterung des Eigengeschäftes.....	183
bb. Lizenzgeschäft mit Luxusmarken.....	184
cc. Merchandising- und Eventmarken .....	184
dd. Modellspielzeug.....	187
ee. Lizenzgeschäft mit als Marken eingetragenen allgemeinen Symbolen.....	187
ff. Markencreation .....	188
gg. Markengrabbing.....	188
3. Analyse der Interessen .....	189
a. Grundsätze .....	189
b. Einzelfälle.....	190
c. Zwischenbilanz.....	191
IV. Rechtsvergleich, Gesamtbilanz und Kritik .....	191
1. Grundsätze .....	191
2. Ausgewählte Einzelfälle .....	193
a. Holdingmarken und freie Markencreation .....	193
b. Sonstige Strategien zur Geschäftserweiterung.....	194
aa. Überwiegend markenmäßige Verwendungsformen.....	194
bb. Überwiegend dekorative Verwendungsformen .....	195
i. Markengrabbing und Lizenzgeschäft mit allgemeinen Symbolen....	195
ii. Merchandising- und Modellspielzeuggeschäft .....	196
3. Zwischenergebnis .....	197
D. Schutz gegen Rufausbeutung .....	198
I. Allgemeine Vorbemerkung.....	198
II. Rechtslage unter dem WZG.....	200
1. Darstellung der Rechtslage.....	200

a.	Grundsätze .....	200
aa.	Schutz der berühmten Marke .....	200
bb.	Schutz der bekannten Marke .....	203
cc.	Vergleich .....	205
b.	Ausgewählte Einzelfälle.....	205
aa.	Ausstattungen .....	205
bb.	Geschäftserweiterung .....	205
cc.	Merchandising .....	206
c.	Sonderfall: Markenparodien.....	206
2.	Analyse der Interessenlage .....	210
a.	Allgemeine Vorbemerkung .....	210
b.	Interessenlage zu Zeiten des WZG.....	211
aa.	Grundsatz .....	211
bb.	Ausgewählte Einzelfälle .....	214
cc.	Sonderfall: Markenparodien.....	214
3.	Zwischenergebnis .....	216
III.	Rechtslage unter dem Markengesetz.....	216
1.	Darstellung der Rechtslage .....	216
a.	Grundsätze .....	216
aa.	Tatbestandsvoraussetzungen .....	217
bb.	Verletzungshandlungen .....	218
i.	Ausnutzung der Unterscheidungskraft („Aufmerksamkeitsausbeutung“) .....	219
ii.	Beeinträchtigung der Unterscheidungskraft („Verwässerung“) .....	219
iii.	Ausnutzung der Wertschätzung („Rufausbeutung“).....	219
iv.	Beeinträchtigung der Wertschätzung („Rufbeeinträchtigung“).....	220
v.	Anmerkung.....	221
cc.	Benutzungsbegriff.....	221
dd.	Unlauterkeitskriterium .....	223
ee.	Rechtfertigungsgründe .....	224
b.	Ausgewählte Einzelfälle.....	225
aa.	Farben und Formen .....	225
bb.	Geschäftserweiterung .....	227
cc.	Markenmerchandising.....	228
c.	Sonderfall: Markenparodien.....	229
2.	Analyse der Interessenlage .....	231
a.	Grundsatz.....	231
b.	Ausgewählte Einzelfälle.....	234
aa.	Farben und Formen .....	234
bb.	Geschäftserweiterung .....	235
cc.	Markenmerchandising.....	236
c.	Sonderfall: Markenparodien.....	240
3.	Zwischenergebnis .....	243

IV. Rechtslage unter dem Lanham Act .....	244
1. Darstellung der Rechtslage .....	244
a. Grundsätze .....	244
aa. Entstehungsgeschichte .....	244
bb. Allgemeine Voraussetzungen .....	246
cc. Benutzungsbegriff .....	248
dd. Spezielle Voraussetzungen .....	249
i. Dilution durch Blurring .....	249
ii. Dilution durch Tarnishment .....	251
iii. Anmerkung .....	252
ee. Rechtfertigungsgründe .....	252
b. Ausgewählte Einzelfälle .....	253
aa. Farben und Formen .....	253
bb. Geschäftserweiterung .....	255
cc. Markenmerchandising .....	256
c. Sonderfall: Markenparodien .....	256
2. Analyse der Interessenlage .....	259
a. Grundsatz .....	259
b. Ausgewählte Einzelfälle .....	261
c. Sonderfall: Markenparodien .....	262
3. Zwischenergebnis .....	262
V. Rechtsvergleich, Gesamtbilanz und Kritik .....	263
1. Grundsätze .....	263
2. Ausgewählte Einzelfälle .....	266
a. Identische Zeichen für nicht ähnliche Produkte .....	266
b. Ähnliche Zeichen für identische Produkte .....	267
c. Ausbeutung des Werbewertes auf Sekundärmärkten .....	268
d. Kulturelle Markennutzung .....	270
3. Zwischenergebnis .....	271
Teil 3: Vorschläge für die Rechtsanwendung .....	274
A. Synthese der Zwischenergebnisse aus Teil 2 .....	274
B. Lösungsvorschläge .....	277
I. Allgemeine Zielvorgaben .....	277
II. Systematische Abgrenzung des Markenrechts zum Wettbewerbsrecht .....	281
III. Konkrete Umsetzungsvorschläge .....	290
1. Eintragungsverfahren .....	290
a. Registerrechtliche Konkretisierungspflichten .....	290
aa. Beschreibungspflicht und Disclaimer .....	290
bb. Besondere Konkretisierungspflicht für Farbmarken .....	291
b. Funktionalität .....	292
c. Unterscheidungskraft .....	295
d. Benutzungsabsicht .....	296
e. Abstraktes Freihaltebedürfnis .....	298
2. Amtliches Lösungsverfahren .....	301



3. Verletzungsverfahren.....	302
a. Tatbestand.....	302
aa. Berücksichtigung von Beschreibungen und Disclaimern .....	302
bb. Markenmäßige Benutzung.....	303
i. Allgemeine Kritik in der Literatur .....	303
ii. Position des EuGH.....	305
iii. Kritik an der Position des EuGH .....	306
iv. Stellungnahme.....	307
v. Bedeutung des Kriteriums der markenmäßigen Benutzung für das Markengesetz .....	311
vi. Lehren aus der US-amerikanischen Diskussion.....	312
vii. Auswirkungen auf die Internetfälle .....	314
viii. Ergebnis .....	315
cc. Verwechslungsgefahr .....	315
i. Farb- und Formmarken .....	316
ii. Sponsoring-Fälle .....	316
iii. Markenparodien .....	317
dd. Unlauterkeit nach § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG .....	318
i. Farb- und Formmarken .....	318
ii. „Sponsoring-Fälle“ .....	319
iii. Markenparodien .....	323
b. Schutzschranken.....	324
aa. § 22 Abs. 1 Nr. 2 MarkenG: Überprüfung absoluter Schutz- hindernisse durch die Verletzungsgerichte.....	325
bb. § 23 MarkenG: Erlaubte Benutzung .....	326
cc. Abstraktes Freihaltebedürfnis .....	329
IV. Grundsätze der Entscheidungsfindung im Markenrecht .....	331
1. Abgrenzung zwischen Tat- und Rechtsfragen .....	331
2. Ermittlung der maßgeblichen Verkehrsauffassung.....	334
3. Empirische oder normative Entscheidungsfindung .....	338
Gesamtergebnis.....	342
Literaturverzeichnis .....	344
Abkürzungsverzeichnis.....	364



## EINLEITUNG

Am 1. Januar 1995 trat in Deutschland das Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen („Markengesetz“ bzw. „MarkenG“) in Kraft, das zusammen mit einer bereits im Erstreckungsgesetz von 1992 vorgezogenen markenrechtlichen Regelung eine umfassende Reform der bis dahin im Warenzeichengesetz („WZG“) geregelten Materie des Markenrechts vollzog. Diese Reform zog einen vorläufigen Schlusstrich unter eine jahrzehntelange Diskussion auf deutscher und europäischer Ebene über die Anpassung des Markenrechts an die Veränderungen der wirtschaftlichen Realität in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.

Das Markengesetz führte zu einer erheblichen Erweiterung der durch eine Marke vermittelten Rechte im Interesse der Inhaber. So wurde nicht nur die Übertragbarkeit und Lizenzierbarkeit von Marken ins Belieben der Inhaber gestellt, wodurch Marken zu einem unbeschränkt handelbaren Wirtschaftsgut geworden sind. Darüber hinaus wurde der Schutzzumfang bekannter Marken von einem strikt begrenzten Schutz gegen das Hervorrufen von Verwechslungsgefahren auf einen Schutz gegen das bloße Ausnutzen ihres Images erweitert. Wie *Kur* bereits 1990 vorausblickend feststellte, durchbrachen diese Neuerungen die traditionellen Schranken des Kennzeichenrechts, ohne dass Klarheit über die neuen Grenzen herrschte.<sup>1</sup>

Auch heute, mehr als ein Jahrzehnt nach dem Inkrafttreten der Reform, sind die Grenzen des Markenrechts noch nicht endgültig bestimmt.<sup>2</sup> Während die Einen die Marke ausschließlich als ein Instrument der Markeninhaber zur Verfolgung ihrer wirtschaftlichen Interessen sehen und damit ein quasi schrankenloses Markenrecht postulieren,<sup>3</sup> fordern die Anderen eine ausgewogene Berücksichtigung der ebenfalls durch Marken betroffenen Interessen der Wettbewerber und Verbraucher, die den Inhaberinteressen Schranken setzen sollen.<sup>4</sup>

Dieser Meinungsstreit offenbart die bis heute ungelöste Frage, wo die Interessenschwerpunkte des Markenrechts liegen. Dieser Frage wird in der vorliegenden Arbeit nachgegangen werden.

Dabei wird zunächst in einem historischen Vergleich mit dem WZG untersucht werden, inwieweit sich die Interessenschwerpunkte des Markenrechts in Deutsch-

---

<sup>1</sup> *Kur*, GRUR 1990, 1, 14.

<sup>2</sup> Zu den vielfältigen Auffassungen s. vor allem den Bericht über eine im Oktober 2007 vom Max-Planck-Institut für Geistiges Eigentum, Wettbewerbs- und Steuerrecht in Berlin veranstaltete Tagung über die Zukunft des Markenrechts, der die großen Differenzen der Teilnehmer über den Zweck des Markenrechts offenbart, *Baiocchi u.a.*, GRUR Int. 2008, 122ff.

<sup>3</sup> *Fezer*, WRP 2000, 1, 3; *ders.*, Markenrecht, Einl., Rdnr. 22ff.; *Großner*, Der Rechtsschutz bekannter Marken, S. 56.

<sup>4</sup> *Assaf*, zit. nach *Baiocchi u.a.*, GRUR Int. 2008, 122, 127; *Kur*, MarkenR 2000, 1.

land durch die Markenrechtsreform verschoben haben.

Sodann wird die Rechtslage in den USA unter dem Lanham Act herangezogen, um zu überprüfen, ob sich daraus eine Alternative zu der im Markengesetz gefundenen Lösung ergeben könnte. Dieser Vergleich erscheint insofern aufschlussreich, als die US-amerikanische Entscheidungspraxis stark durch eine ökonomische Analyse des Rechts geprägt ist. Gerade unter dem Einfluss ökonomischer Erwägungen wird dabei aber immer wieder die Bedeutung der Verbraucherinteressen für die Auslegung markenrechtlicher Fragen betont.<sup>5</sup>

Anhand eines Vergleichs der Regelungen unter dem WZG, dem Markengesetz und dem Lanham Act wird einerseits der Zustand *de lege lata* ermittelt. Andererseits wird unter Einbeziehung ökonomischer, ordnungspolitischer und verfassungsmäßiger Grundsätze geprüft, ob prinzipielle Vorgaben die Bestimmung der Interessenschwerpunkte *de lege ferenda* beeinflussen. Dabei ist es ein Ziel der vorliegenden Arbeit, einen Rahmen für zukünftige, detaillierte ökonomische Untersuchungen abzustecken, ohne derartige Untersuchungen jedoch vorwegzunehmen.

Nach einer Festlegung der allgemeinen Rahmenbedingungen für die Untersuchung im ersten Teil wird die rechtsvergleichende Analyse im zweiten Teil diejenigen Rechtsfragen zum Gegenstand haben, die sich durch die Markenrechtsreform maßgeblich geändert haben. Dazu zählen die Einführung neuer Markenformen, insbesondere von Farb- und dreidimensionalen Marken, der Wegfall des Geschäftsbetriebserfordernisses und schließlich der über die Verwechslungsgefahr hinausgehende Schutz von Marken gegen Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung. Weitergehende markenrechtliche Fragen, die sich jedoch nicht aus der Markenrechtsreform, sondern aus allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklungen ergeben, wie die Benutzung von Marken im Internet, in der Werbung und im Zusammenhang mit Produktpiraterie, werden nicht im Detail analysiert, jedoch im dritten Teil, in dem konkrete Vorschläge für die Setzung der Interessenschwerpunkte durch die Rechtsanwendung unterbreitet werden, am Rande berücksichtigt.

---

<sup>5</sup> Z.B. *Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., Inc.*, 514 U.S. 159, 163f. (1995): “In principle, trademark law [...] reduce[s] the customer's costs of shopping and making purchasing decisions.” *Park 'N Fly, Inc. v. Dollar Park & Fly, Inc.*, 469 U.S. 189, 198 (1985): „The Lanham Act provides national protection of trademarks in order to [...] to protect the ability of consumers to distinguish among competing producers.“

# Rechtswissenschaftliche Forschung und Entwicklung

Herausgegeben von

Prof. Dr. jur. Michael Lehmann, Dipl.-Kfm.  
Universität München

- Band 768: Thomas Glückstein: **Wirtschaftsrechtliche Erscheinungsformen von E-Procurement** · Die Nutzungs- und Marktverhältnisse elektronischer b2b-Handelsplattformen  
2010 · 220 Seiten · ISBN 978-3-8316-0983-3
- Band 767: Tihani Prüfer-Kruse: **Interessenschwerpunkte im Markenrecht**  
2010 · 370 Seiten · ISBN 978-3-8316-0976-5
- Band 766: Volker Schad: **Die Verleitung zum Vertragsbruch – eine unerlaubte Handlung?**  
2010 · 228 Seiten · ISBN 978-3-8316-0973-4
- Band 765: Timoleon Kosmides: **Zivilrechtliche Haftung für Datenschutzverstöße** · Eine Studie zu Art. 23 EG-Datenschutzrichtlinie und Art. 23 griechisches Datenschutzgesetz unter Berücksichtigung des deutschen Rechts  
2010 · 366 Seiten · ISBN 978-3-8316-0967-3
- Band 764: Inken Wuttke: **Straftäter im Betrieb**  
2010 · 276 Seiten · ISBN 978-3-8316-0952-9
- Band 763: Reinhard Glaser: **Geldwäsche (§ 261 StGB) durch Rechtsanwälte und Steuerberater bei der Honorarannahme**  
2009 · 240 Seiten · ISBN 978-3-8316-0929-1
- Band 761: Lars Rüge: **Internationales Arbeitnehmererfinderprivatrecht** · Die Einzelerfindung und die Gemeinschaftserfindung von Arbeitnehmern im Internationalen Privatrecht Deutschlands, Europas und der Vereinigten Staaten von Amerika  
2009 · 280 Seiten · ISBN 978-3-8316-0892-8
- Band 760: Chabaporn Wenzel: **Rechtliche Rahmenbedingungen für die Automobilindustrie in Thailand**  
2010 · 266 Seiten · ISBN 978-3-8316-0889-8
- Band 759: Katharina M. Kolb: **Auf der Suche nach dem Verschuldensgrundsatz** · Untersuchungen zur Faktizität der Culpa-Doktrin im deutschen außervertraglichen Haftungsrecht  
2008 · 360 Seiten · ISBN 978-3-8316-0848-5
- Band 758: Christian Eichholz: **Herabsetzung durch vergleichende Werbung** · Eine Untersuchung zum europäischen, deutschen, englischen und österreichischen Recht  
2008 · 192 Seiten · ISBN 978-3-8316-0811-9
- Band 757: Alexander Metz: **Verbraucherschützende Informationspflichten in der Werbung** · Eine Analyse rechtlicher und ökonomischer Rahmenbedingungen  
2008 · 320 Seiten · ISBN 978-3-8316-0808-9
- Band 756: Andreas Begemann: **Die Rolle von Patenten in der zivilen Luftfahrtindustrie aus historischer und rechtsvergleichender Sicht**  
2008 · 170 Seiten · ISBN 978-3-8316-0759-4

- Band 755: Karin Reißmann: **Die kartellrechtliche Beurteilung der Markenabgrenzung**  
2008 · 264 Seiten · ISBN 978-3-8316-0751-8
- Band 754: Jingwen Zhu: **Die staatliche Infrastrukturgarantie für die als Wirtschaftsunternehmen geführten Eisenbahnen des Bundes in Deutschland – zugleich eine rechtsvergleichende Gegenüberstellung zu dem Recht des Eisenbahnwesens in der Volksrepublik China –**  
2007 · 222 Seiten · ISBN 978-3-8316-0734-1
- Band 753: Philipp Linden: **Die Bekämpfung von Urheberrechtsverletzungen in Italien**  
2007 · 380 Seiten · ISBN 978-3-8316-0733-4
- Band 752: Chengliang Li: **Die Zahlung der fiktiven Herstellungskosten gemäß § 249 Abs. 2 S. 1 BGB · Insbesondere zur Abrechnung der Substanzschäden an Kraftfahrzeugen**  
2007 · 246 Seiten · ISBN 978-3-8316-0730-3
- Band 751: Felix Wesel: **Intent-to-use im US-amerikanischen Markenrecht**  
2007 · 280 Seiten · ISBN 978-3-8316-0720-4
- Band 750: Sonja Orel: **Heimliche Vaterschaftstests · Perspektiven für eine Reform der Vaterschaftsuntersuchungsmöglichkeiten**  
2007 · 288 Seiten · ISBN 978-3-8316-0698-6
- Band 749: Timoleon Kosmides: **Haftung für unzulässige Verarbeitung personenbezogener Daten · Datenschutzrechtliche Beurteilung des Datenumgangs innerhalb der griechischen Kreditauskunftei TEIRESIAS AG nach europäischem und griechischem Recht unter besonderer Berücksichtigung des deutschen Rechts**  
2007 · 186 Seiten · ISBN 978-3-8316-0707-5
- Band 748: Helga Knauer: **Möglichkeiten und Nutzen einer Vereinheitlichung des Arbeitnehmererfinderrechts in der Europäischen Union und Schlussfolgerungen für die diesbezügliche deutsche Gesetzgebung**  
2007 · 225 Seiten · ISBN 978-3-8316-0693-1
- Band 747: Michael Grötsch: **Möglichkeiten und Grenzen der Rechtsangleichung durch vertragliche Vereinbarungen im Rahmen der Vermögenseinwanderung bei Ehescheidung im deutsch-österreichischen Rechtsverkehr**  
2007 · 519 Seiten · ISBN 978-3-8316-0673-3
- Band 746: Michael Pujol: **Die Sanierung der Schuldnergesellschaft vor dem Hintergrund der gesellschaftsrechtlichen Neutralität des Insolvenzrechts nach deutschem und französischem Recht · Rechtsvergleichende Untersuchung zur Stellung der Gesellschafter in der Insolvenz und zur Abstimmung von gesellschaftsrechtlichen und insolvenzrechtlichen Maßnahmen bei der gerichtlichen Unternehmenssanierung**  
2007 · 480 Seiten · ISBN 978-3-8316-0665-8
- Band 745: Rudolf Brachtel: **Die Gruppenfreistellung von Know-how-Vereinbarungen · Entwicklung von Wettbewerbsregeln und Kommissionspraxis im Lichte der strukturellen Schwäche des Geheimnissschutzes**  
2006 · 250 Seiten · ISBN 978-3-8316-0655-9

Erhältlich im Buchhandel oder direkt beim Verlag:  
Herbert Utz Verlag GmbH, München  
089-277791-00 · info@utzverlag.de

Gesamtverzeichnis mit mehr als 3000 lieferbaren Titeln: [www.utzverlag.de](http://www.utzverlag.de)