

Lian Zhong

**Der Rechtsschutz geografischer
Herkunftsangaben in China**

unter dem Einfluss der internationalen
Gesetzgebung



Herbert Utz Verlag · München

Rechtswissenschaftliche Forschung und Entwicklung

Herausgegeben von

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

Band 791

Zugl.: Diss., München, Univ., 2013

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 · 2014

ISBN 978-3-8316-4322-6

Printed in EC
Herbert Utz Verlag GmbH, München
089-277791-00 · www.utzverlag.de

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2012/2013 von der juristischen Fakultät der Ludwig-Maximilians-Universität München als Dissertation angenommen.

Mein aufrichtiger Dank gilt Frau Professor Dr. Annette Kur, die die Arbeit engagiert begleitete und mir für wertvolle fachliche Diskussionen zur Verfügung stand. Ohne ihre geduldige Unterstützung und Hilfe wäre es nicht zu dieser Veröffentlichung gekommen. Ebenso danke ich Herrn Professor Dr. Michael Lehmann für die Erstellung des Zweitgutachtens.

Danken möchte ich auch Herrn Helmut Krickl, Frau Naomi Thurston, Dr. Dieter Sass, die sich bereitwillig und entschlossen der Korrektur dieser Arbeit stellten.

Mein herzlicher Dank gilt schließlich meiner Familie, die mich während meines Studiums großzügig unterstützt hat. In Dankbarkeit widme ich ihr diese Arbeit.

Regensburg, Oktober 2013

Lian Zhong

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	XII
Verzeichnis der Abbildungen und der Tabellen	XIV
Einleitung.....	1
A. Bedeutung des rechtlichen Schutzes der geografischen Herkunftsangaben	1
B. Aufbau der Arbeit	6
1. Teil: Die Grundlagen des Rechts der geografischen Herkunftsbezeichnungen.....	9
A. Terminologie und Definitionen	9
I. Überblick.....	9
1. Unmittelbare und mittelbare Herkunftsangaben	9
2. Einfache und qualifizierte Herkunftsangaben.....	11
3. Abgrenzungen zu ähnlichen Angaben	12
3.1. Gattungsbezeichnungen	12
3.1.1. Begriff.....	12
3.1.2. Umwandlung geografischer Herkunftsangaben in Gattungsbezeichnungen	12
3.1.3. Relokalisierung	15
3.2. Fantasiebezeichnungen	15
3.3. Pseudoherkunftsangaben.....	17
3.4. Personengebundene oder betriebliche Herkunftsangaben	17
3.5. Angaben mit entlokalisierenden Zusätzen.....	18
II. Drei wichtige Rechtsbegriffe in internationalen Abkommen.....	18
1. Herkunftsangaben.....	19
2. Ursprungsbezeichnungen	20
2.1. Der Einfluss des französischen Rechts	20
2.2. Erweiterung des französischen Begriffs „Ursprungsbezeichnung“ im LUA.....	22
3. Geografische Angaben	23
3.1. Begriff	23
3.2. Vergleich	24
III. Definitionen unter der chinesischen Gesetzgebung	26
1. Definition nach Markenrechtsschutz	26
2. Definition unter der Schutzmöglichkeit bei der Staatlichen Verwaltungsbehörde für Qualitätsüberwachung, Inspektion und Quarantänen (kurz: StVQIQ).....	27
3. Definition unter der Schutzmöglichkeit beim Agrarministerium	28
B. Art des Rechtsschutzes	29
I. Wettbewerbsrechtsschutz	30
II. Gewerblicher Rechtsschutz	31
1. Schutz durch Markenrecht	31
2. Spezieller Schutz durch das Sui-generis-Schutzsystem.....	34

III. Grundprinzipien der Inländerbehandlung und des Mindestschutzes ..	59
IV. Schutz geografischer Herkunftsangaben.....	59
1. Definition	60
2. Allgemeiner Schutz: Art. 22 Abs. 2 - 4 TRIPS.....	61
2.1. Schutz vor irreführender und unlauterer Benutzung.....	61
2.2. Schutzhindernis für irreführende Marken.....	62
2.3. Gleichnamige geografische Angaben	63
3. Zusätzlicher Schutz für geografische Herkunftsangaben bei Weinen und Spirituosen : Art. 23 TRIPS	63
3.1. Absoluter Schutz.....	64
3.2. Schutzhindernis für Marken.....	65
3.3. Gleichnamige geografische Weinbezeichnungen.....	65
3.4. Register für Weinbezeichnungen.....	66
V. Ausnahmebestimmungen und Schranken	66
1. Weiterbenutzungsrecht der geografischen Wein- und Spirituosenangaben: Art. 24 Abs. 4	66
2. Weiterbenutzungsrecht gutgläubig erworbener Marken: Art. 24 Abs. 5	67
3. Weiterbenutzungsrecht von Gattungsbezeichnungen: Art. 24 Abs. 6	69
4. Unanfechtbarkeit von Marken: Art. 24 Abs. 7.....	69
5. Weiterbenutzungsrecht an Namen natürlicher oder juristischer Personen: Art. 24 Abs. 8	70
6. Abhängigkeit vom Schutz im Ursprungsland: Art. 24 Abs. 9	70
VI. Internationale Verhandlung, Überprüfung und bestehendes hohes nationales Schutzniveau: Art. 24 Abs. 1, 2, 3.....	71
VII. Durchsetzung der Rechte	71
VIII. Anwendungen der TRIPS-Bestimmungen in Bezug auf den Schutz geografischer Herkunftsangaben in China	73
1. Keine direkte Anwendung.....	73
2. Starker Einfluss auf die chinesische Gesetzgebung.....	74
IX. Weitere Arbeiten der WTO:.....	75
1. Ein multilaterales Notifizierungs- und Registrierungssystem für geografische Wein- und Spirituosenbezeichnungen.....	75
1.1. Der EU-Vorschlag.....	76
1.1.1. Geltungsbereich	76
1.1.2. Eintragungsverfahren.....	76
1.1.3. Rechtswirkung	77
1.2. Gemeinsamer Vorschlag	77
1.2.1. Geltungsbereich	78
1.2.2. Eintragung.....	78
1.2.3. Rechtswirkung	78
1.3. Der Hongkong-Vorschlag.....	79
1.3.1. Geltungsbereich	79
1.3.2. Eintragung.....	79

1.3.3. Rechtswirkung der Eintragung	79
2. Die Ausdehnung des erhöhten Schutzes der Wein- und Spirituosenbezeichnungen auf andere Produkte	80
2.1. Verhandlungsauftrag	80
2.2. Weitere Argumente der Befürworter	81
2.2.1. Der unzureichende Schutz des Art. 22 TRIPS.....	81
2.2.2. Die nicht gerechtfertigte Schutzhierarchie	82
2.2.3. Wirtschaftliche Vorteile eines erhöhten Schutzes der geografischen Herkunftsangaben für alle Produkte.....	82
2.3. Weitere Argumente der Gegner	82
3. Neue Entwicklungen der Verhandlungen über diese zwei Themen	83
3.1. W52-Vorschlag	84
3.2. TN/IP/21-Report über die Errichtung eines multilateralen Registersystems.....	84
3.3. TN/C/W/61-Report über die Erweiterung des Schutzes.....	85
4. Der Eintritt Chinas in die Verhandlungen.....	85
3. Teil: Chinesische Rechtsschutzsysteme geografischer Herkunftsangaben	87
A. Historischer Überblick des Schutzes der Herkunftsangaben in China.....	87
I. Die 1. Phase: Schutz nach administrativen Dokumenten durch das Markenamt (1985-1993).....	87
1. Ortsnamen	88
2. Geografische Herkunftsangaben von Mitgliedländern der PVÜ... ..	88
3. Verbesserung des Schutzes für inländische geografische Herkunftsangaben.....	89
II. Die 2. Phase: Schutz gemäß der Verwaltungsrechtsnormen und Regeln (1993-2001)	90
1. Einführung der Kollektiv- und Nachweismarken durch ABMG... ..	90
2. Beteiligung der Staatlichen Kontrollbehörde für Qualität und Technik (kurz: StKQT) und der Staatlichen Inspektions- und Quarantänenbehörde für die Ein- und Ausreise (kurz: StIQ) :	92
III. Neue Entwicklung(2001- Jetzt).....	93
1. Errichtung des Markenschutzsystems	93
2. Schutz durch die StVQIQ.....	94
3. Schutz durch das Agrarministerium.....	94
B. Markenrechtsschutz	95
I. Schutzkonzept der geografischen Herkunftsangaben im Verhältnis zum Schutz der Individualmarken	95
1. Verbot der Eintragung von Ortsnamen als Marken	95
2. Eintragungs- und Benutzungsverbot von Marken mit falschen Angaben über die Herkunft	97
3. Löschung einer eingetragenen Marken.....	97
4. Ausnahmeregelungen bezüglich der Eintragungs- und Benutzungsverbote	98

5. Weiterbenutzungsrecht einer eingetragenen Marken	98
6. Koexistenz jüngerer geografischer Herkunftsangaben und älterer Marken	99
II. Sondervorschriften für Weine und Spirituosen	100
1. § 9 MNKN.....	100
2. § 12 MNKN.....	100
III. Das Registrierungsverfahren:.....	102
1. Anmeldung.....	103
1.1. Anmelder.....	103
1.2. Vertreter	104
1.3. Anmeldungsantrag	104
2. Prüfungsverfahren	105
3. Widerspruchsverfahren	107
4. Beschwerdeverfahren	107
5. Löschung.....	108
IV. Das Sonderzeichen für Produkte mit geografischen Herkunftsangaben 109	
V. Zusätzliche Regelungen für ausländische Anmelder	110
VI. MMA-Verfahren	111
VII. Das Recht an eingetragenen geografischen Herkunftsangaben.....	111
1. Nutzungsrecht: Kein ausschließliches Nutzungsrecht des Markeninhabers.....	112
1.1. Die lautere Benutzung einer Marke	112
1.2. Kein ausschließliches Nutzungsrecht des Markeninhabers	112
2. Lizenzierungs- und Übertragungsrecht.....	114
2.1. Lizenzierungsrecht:.....	114
2.2. Übertragungsrecht.....	115
3. Verbotsrechte im Fall von Verletzungshandlungen.....	115
3.1. Allgemeine Verletzungstatbestände nach chinesischem Markenrecht	115
3.2. Administrative und zivilrechtliche Sanktionen.....	117
3.3. Strafrechtliche Sanktionen.....	118
3.4. Fazit zum Recht an eingetragenen geografischen Herkunftsangaben	118
C. Schutz durch die StVQIQ	119
I. Rechtsgrundlage.....	120
II. Definition.....	120
III. Eintragungsverfahren	120
1. Anmeldung.....	121
1.1. Anmelder:.....	121
1.2. Anmeldungsantrag:.....	121
2. Prüfung.....	122
3. Widerspruch.....	123
IV. Eintragung eines befugten Verwenders	123

1. Das Sonderzeichen von Produkten mit geografischen Herkunftsangaben nach dem StVQIQ- Schutz	123
2. Verwendungseintrag	124
3. Löschung einer eingetragenen Verwendung	125
V. Schutz	125
VI. Qualitätsaufsicht	126
VII. Administrative Sanktionen	127
VIII. Das Recht der Parteien über den Schutz der geografischen Herkunftsangaben	127
IX. Zusammenarbeit mit Europa	128
D. Schutz durch das Agrarministerium	129
I. Schutzgegenstand	129
II. Eintragungsverfahren	129
1. Anmeldung	130
1.1. Anmelder	130
1.2. Anmeldungsantrag	130
2. Prüfung und Widerspruch	130
3. Löschung	132
III. Sonderzeichen nach dem Schutz beim Agrarministerium	132
IV. Die Rechte der Interessenparteien über den Schutz der geografischen Herkunftsangaben von Agrarerzeugnissen	132
1. Benutzungsrecht	132
2. Lizenzierungs- und Übertragungsrecht	133
3. Verbotsrecht	134
V. Kontrolle	134
VI. Schutz und Sanktionen	135
4. Teil: Anmerkungen zu dem gegenwärtigen dreigleisigen Schutzsystem in China	136
A. Wichtige Punkte des Schutzes	136
I. Die Rechtsgrundlage	136
1. Übersicht über die rechtlichen Bestimmungen zum Schutz geografischer Herkunftsangaben	136
2. Die Rechtsgrundlage jeder Schutzmöglichkeit	138
II. Die zuständigen Behörden	141
1. Übersicht	141
2. Das ungelöste Problem	142
III. Der Eintragungsstatus jeder Schutzmöglichkeit	142
B. Vergleich der drei Schutzmöglichkeiten	144
I. Schutzbereich	144
II. Amtliche Kontrolle	145
III. Möglichkeit für Dritte, das Recht der freien Benutzung zu erlangen	146
IV. Schutzdauer einer eingetragenen geografischen Herkunftsangabe und ihre Löschung	147
V. Eintragungs- und Verwendungskosten	147

1. Geografische Kollektiv- und Nachweismarken	148
2. Geografische Herkunftsangaben von Agrarerzeugnissen	148
3. Geografische Herkunftsangaben unter der StVQIQ	148
VI. Sanktionen	149
C. Bewertung der einzelnen Schutzmöglichkeiten	149
I. Bewertung des Markenrechtsschutzes	149
1. Der Mangel des Eintragungsverbots der Ortsnamen nach § 10 MG 149	
2. Keine Aufsicht durch Behörde	150
3. Die Mängel der Umsetzung des Schutzkonzepts von TRIPS ins Markenrecht	150
4. Das Fehlen von Sondervorschriften über den Schutz geografischer Herkunftsangaben	151
II. Bewertung des Schutzes durch die StVQIQ und durch das Agrarministerium	152
1. Starke staatliche Regulierung	152
2. Einige Schwachpunkte in den Verfahren des Schutzes bei der StVQIQ und beim Agrarministerium	153
2.1. Schwachpunkte im Verfahren bei der StVQIQ	153
2.2. Schwachpunkte im Verfahren beim Agrarministerium	154
3. Mängel in den Schutzvorschriften VSPH und MNVA	155
4. Das Fehlen zivilrechtlicher und strafrechtlicher Sanktionen	155
D. Konfliktfälle zwischen den drei Schutzmöglichkeiten	155
I. Konflikte zwischen dem Schutz einer Individualmarke und dem Schutz einer geografischen Herkunftsangabe:	156
1. Der Fall des „Jinhua-Schinken“	157
1.1. Hintergrund	157
1.2. Konflikte	158
1.2.1. Der Rechtsinhaber	158
1.2.2. Das Benutzungsrecht	158
1.3. Lösung	159
1.3.1. Entscheidung des Volksgerichts	159
1.3.2. Entscheidung des Markenamtes	159
1.4. Gegenwärtiger Zustand	160
2. Der Fall „Maotai“	160
II. Konflikte zwischen geografischen Kollektiv-/Nachweismarken und geografischen Herkunftsangaben	162
1. Der Fall „LiuYang Huapao“	162
2. Der Fall des Shaoxing-Weins	163
III. Schutzkonflikte zwischen älteren Rechten und jüngeren Rechten ..	164
5. Teil: Vorschläge und Schlusswort	166
A. Neuausrichtung der Gesetzgebung: Der Erlass eines Sondergesetzes	167
I. Neuausrichtung der Zuständigkeit der betroffenen Behörden im Sondergesetz	168

II. Geltungsbereich des Sondergesetzes	170
III. Vollständiges Verfahren	170
IV. Staatliche Kontrollen	172
V. Recht des Berechtigten	172
VI. Schutzzinhalt	172
VII. Haftungen bei Verletzungen	173
VIII. Beziehung zwischen Marken und geografischen Herkunftsangaben 173	
B. Die Verbesserung des markenrechtlichen Schutzes	173
C. Die Regelung eines ergänzenden Wettbewerbsschutzes	174
D. Schlusswort	175
Literaturverzeichnis	177
1. Monographien und Aufsätze (englisch und deutsch)	177
2. Monographien und Aufsätze (chinesisch)	182
3. WIPO-Dokumente	184
4. WTO-Dokumente	185
5. Sonstige Dokumente und Berichte	189
6. Urteile und Entscheidungen	190
7. Rechtsbestimmungen in China	191
8. Europäische und internationale Gesetze, Übereinkünfte	196

Abkürzungsverzeichnis

ABMG: Ausführungsbestimmungen zum Markengesetz

AGZ: Allgemeine Grundsätze des Zivilrechts

AO: Ausführungsordnung zum LUA

chi: chinesisch

deut: deutsch

eng: englisch

GGG: Gesetzgebungsgesetz

Interpretation 2002: Interpretation des OVG zu einigen Fragen der Rechtsanwendung der Zivilstreitigkeit in Bezug auf das Markenrecht vom 12.10.2002

IQÄ: Inspektions- und Quarantäne-Ämter zur Ein- und Ausfuhrkontrolle

i.S.d.: im Sinne der/des

LG: Landwirtschaftsgesetz

LUA: Lissaboner Abkommen über den Schutz der Ursprungsbezeichnungen und ihre internationale Registrierung

Madriider Maßnahmen: Maßnahmen Chinas zur Ausführung der internationalen Markenregistrierung unter dem Madriider Abkommen

MHA: Madriider Abkommen über die Unterdrückung falscher oder irreführender Herkunftsangaben

MG: Markengesetz

MNKN: Maßnahmen über die Registrierung und Verwaltung von Kollektiv- und Nachweismarken

MNSZ: Maßnahmen zur Verwaltung des Sonderzeichens von Produkten mit geografischen Herkunftsangaben

MNVA: Maßnahmen zur Verwaltung von geographischen Herkunftsangaben der Agrarprodukte

MMA: Madriider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken

NVK: Nationaler Volkskongress

o.g.: oben genannt

OVG: Oberstes Volksgericht der Volksrepublik China

PMMA: Protokoll zum Abkommen von Madrid über die internationale Registrierung von Marken

PVÜ: Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutze des gewerblichen Eigentums vom 20.03.1883

QSZentrum: Qualitätssicherheitszentrum für Agrarerzeugnisse

Sog.: sogenannte

StA: ständiges Amt

StG: Strafgesetz

StKQT: Staatliche Kontrollbehörde für Qualität und Technik

StN: Staatliches Normierungsamt

StIQ: Staatliche Inspektions- und Quarantänenbehörde für die Ein- und Ausreise

StVIH: Staatliche Verwaltungsbehörde für Industrie und Handel

StVQIQ: Staatliche Verwaltungsbehörde für Qualitätsüberwachung, Inspektion und Quarantäne

TRIPS-Abkommen: Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte am geistigen Eigentum

TÜA: Technische Überwachungsämter

UWG: Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb

VIH-Amt: Verwaltungsamt für Industrie und Handel (auf lokaler Ebene)

WIPO: World Intellectual Property Organization

WTO: World Trade Organization

VerfG: Verfassungsgesetz

VSPH: Vorschriften über den Schutz der Produkte mit geografischen Herkunftsangaben

VSPU: Vorschriften über den Schutz der Produkte mit Ursprungsbezeichnungen

VVU: Vorschriften über die Verwaltung von Ursprungsbezeichnungen

z.B. : Zum Beispiel

Verzeichnis der Abbildungen und der Tabellen

Abbildung 1: Sonderzeichen für Produkte mit geografischen Herkunftsangaben nach dem Markenrechtsschutz.....	109
Abbildung 2: Das Sonderzeichen für Produkte mit geografischen Herkunftsangaben nach dem StVQIQ- Schutz	123
Abbildung 3: Das Zeichen des Longjing Tees mit einer geografischen Herkunftsangabe	124
Abbildung 4: Das Sonderzeichen geografischer Herkunftsangaben von Agrarerzeugnissen	132
Abbildung 5: Der Anteil der Eintragungen geografischer Herkunftsangaben bei den drei verschiedenen Behörden.....	144
Tabelle 1: Die Rechte von Parteien	119
Tabelle 2: Die Rechte der Parteien über den Schutz der geografischen Herkunftsangaben, die bei der StVQIQ eingetragen sind	128
Tabelle 3: Die Rechte der Parteien über den Schutz der geografischen Herkunftsangaben von Agrarerzeugnissen, die beim Agrarministerium eingetragen sind	134
Tabelle 4: Übersicht aller Gesetze und Bestimmungen bezüglich des Rechts im Bereich der geografischen Herkunftsangaben.....	136
Tabelle 5: Rechtsgrundlage jeder Schutzmöglichkeit.....	140
Tabelle 6: Die betroffenen zuständigen Behörden unter dem jeweiligen Schutzsystem	169

Einleitung

A. Bedeutung des rechtlichen Schutzes der geografischen Herkunftsangaben

Geografische Herkunftsangaben sind alle Zeichen, die auf die Herkunft einer Ware oder einer Dienstleistung aus einem bestimmten Ort, einer bestimmten Gegend, manchmal aus einer Landschaft oder aus einem Land hinweisen¹. Mit der Zeit wurden immer mehr geografische Herkunftsangaben in Europa, in der Neuen Welt oder in den Entwicklungsländern unter dem Schutzsystem der geografischen Herkunftsangaben erfasst. In China waren zum Beispiel bis Januar 2011 insgesamt 2300 geografische Herkunftsangaben eingetragen und geschützt, während die Zahl der Eintragungen im Jahre 1994 nur 323 betrug². Auch in Europa ist die Zahl der Eintragungen erheblich angewachsen: Bis Mai 2008 waren 748 Bezeichnungen von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln als geschützte Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben eingetragen, und die Zuwachsraten von Ende 1999 bis Mai 2008 beträgt 30%³.

Um die Fragen zu beantworten, aus welchen Gründen dieser Zuwachs an Eintragungen geografischer Herkunftsangaben zustande kommt und welche besondere Bedeutung und Funktion dem Rechtsschutz geografischer Herkunftsangaben zukommt, kann man von der Analyse der verschiedenen Wirkungen geografischer Herkunftsangaben in folgenden Punkten ausgehen.

- Verbraucherinteresse

Der Schutz geografischer Herkunftsangaben ist für das Verbraucherinteresse vorteilhaft. Im Marktgeschehen spielt die Informationsvermittlung zwischen den beiden Wirtschaftsteilnehmern, nämlich dem Verkäufer und dem Käufer, eine zentrale Rolle. Der Zugang zu verlässlicher Auskunft ist damit ein Schlüsselement für die Wirtschaftsteilnehmer⁴. Der Entscheidungsprozess der Verbraucher über den Einkauf ist von den zuverlässigen Informationen über Waren stark beeinflussbar. Allerdings verfügen die zwei Vertragsparteien bei Abschluss und/oder Erfüllung eines Vertrages nicht über dieselben Informationen über die Waren. Gegenüber den Verkäufern sowie den Produzenten, die umfangreiche Erkenntnisse über die von ihnen verkauften oder produzierten Waren besitzen, erhalten die

1 Vgl. *Loschelder./Loschelder*, S.1; *Omels*, S. 1.

2 Bericht über die erste nationale Untersuchung der geografischen Herkunftsangaben, chi: 第一次全国地理标志调研报告; Bericht über die zweite nationale Untersuchung der geografischen Herkunftsangaben, chi: 第二次全国地理标志调研报告.

3 *Büscher*, *Grur int.* 2008, S.979. Der Eintragungsstatus in Europa ist aber von Land zu Land unterschiedlich. Die Mittelmeerländer in Europa wie Italien, Frankreich, Spanien, Portugal, Griechenland haben erheblich mehr Eintragungen der geografischen Herkunftsangaben im Vergleich mit den anderen europäischen Ländern.

4 *Nelson*, S. 311; OECD Dokument COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, S.32.

Verbraucher vor dem Einkauf oder sogar vor dem Gebrauch der Waren viel weniger Informationen über die Merkmale dieser Waren, insbesondere bezüglich der Eigenschaften oder der Qualität. Gemäß der Wirtschaftslehre versteht man diese Erscheinung als „asymmetrische Information“. Eine typische Ausprägung der asymmetrischen Information sind die für eine Seite verborgenen Eigenschaften⁵.

Daraus folgt zum einen, dass Verbraucher oft in Marktverhandlungen in einer ungünstigen Situation sind, da es für Verbraucher schwierig ist, die Qualität der Waren richtig zu überprüfen und zu beurteilen. Es besteht oft die Gefahr, dass Verbraucher eine Auswahl an unerwünschten Waren oder Dienstleistungen treffen. Zum anderen drohen in einem Markt die minderwertigen Produkte die wertvollen, hochwertigen Waren vollständig zu verdrängen⁶. Es ist für die Hersteller wirtschaftlich sinnvoller, eine am Markt orientierte geringe Qualität zu produzieren, da der Verbraucher die Waren mit guter Qualität von denen mit schlechter Qualität nicht leicht unterscheiden kann⁷. Mit der Zeit führt diese Informationsasymmetrie zu einem allgemeinen Absinken der Qualität⁸ und Verbraucher können keine Produkte mit hoher Qualität mehr bekommen.

Das von der asymmetrischen Information ausgelöste Problem kann durch Überwachung durch eine dritte, unabhängige Partei gelöst werden. Ein Überwachungsinstrument wie z.B. eine staatliche Zertifizierung, ein Produkthaftungs- sowie ein Gewährleistungsstandard hilft dem Verbraucher, den Wahrheitsgehalt der Waren zu beurteilen. Das Schutzsystem geografischer Herkunftsangaben stellt ein solches Überwachungsinstrument dar. Mit Hilfe eines staatlichen anerkannten Schutzes geografischer Herkunftsangaben bekommen die Verbraucher eine umfangreiche und tiefe Erkenntnis über die Waren, die mit solchen Angaben gekennzeichnet sind. Dadurch sind die Markttransparenz und der laute Wettbewerb bewahrt:

Zum einen weist eine geografische Herkunftsangabe auf die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren hin. Es ist die *Herkunftsfunktion* der geografischen Herkunftsangaben. Durch geografische Herkunftsangaben ist somit auf Verbraucherseite der Schutz vor Verwechslungsgefahr, Irreführung oder Täuschung über die örtliche Herkunft von Produkten gewährleistet⁹. Die Bezeichnung ermöglicht dem Verbraucher, die Produkte ohne Verwechslungsgefahr von Produkten anderer Herkunft zu unterscheiden. Zum anderen ist die *Qualitätsfunktion* geografischer Herkunftsangaben erwähnenswert. Bei geografischen Herkunftsanga-

5 Mehr über asymmetrische Information und die Grundtypen davon siehe unter *Picot/Dietl/Frank*, S. 72 ff.

6 *Akerlof*, S. 488; *Klingstein*, S. 114; OECD Dokument COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, S. 8.

7 *Akerlof*, S. 488; *Klingstein*, S. 113; *van Caenegem*, Registered Geographical Indications I, S. 706.

8 *Klingstein*, S. 113; OECD Dokument COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL, S. 8.

9 *Raufts*, S. 83.

ben ist ein Zusammenhang zwischen der Produktqualität und der Herkunft immer wichtig¹⁰. Im Sinne dieser Qualitätsfunktion hilft die geografische Herkunftsangabe dem Verbraucher, mehrere Informationen über die gekennzeichneten Waren zu sammeln. Damit ist der Kaufentscheid der Verbraucher erleichtert und die entsprechenden Suchkosten nach Wareninformationen sind vermieden oder verringert.

- Herstellerinteresse

Das Interesse der Hersteller an geografischen Herkunftsangaben lässt sich anhand der folgenden drei Funktionen der geografischen Herkunftsangaben erklären:

Das Verbraucherverhalten lässt sich von geografischen Herkunftsangaben beeinflussen, da die geografischen Herkunftsangaben mit Vorstellung des Herkunfts- und Qualitätsimages bei den Verbrauchern einige bestimmte Assoziationen über die Eigenschaften der gekennzeichneten Waren wecken. Solche Assoziation wirkt auf den Einkaufsentschluss der Verbraucher meistens positiv und bildet einen Kaufanreiz auf die Verbraucher¹¹. Diese ist die *Werbe- und Kommunikationsfunktion* der geografischen Herkunftsangaben.

Außerdem haben geografische Herkunftsangaben die *Wertschöpfungsfunktion*. Die ortsansässigen Produzenten profitieren vom dem wirtschaftlichen Wert der geografischen Herkunftsangabe. Eine geografische Herkunftsangabe, die einerseits den Konsumenten die Echtheit der Produktherkunft und Produktqualität garantiert, ermöglicht andererseits den Produzenten einen Preisaufschlag. Die Verbraucher sind bereit für Waren mit geografischen Herkunftsangaben, die eine gute Reputation haben, einen höheren Preis zu zahlen als für die anderen Waren. Somit schaffen die geografischen Herkunftsangaben für den Hersteller einen wirtschaftlichen Mehrwert und verhindern gleichzeitig die weiteren Preissenkungen¹². Z. B. bringt französischer Käse mit geografischer Herkunftsangabe dem Hersteller einen Preisaufschlag von circa. 2 Euro. Der Preis des italienischen „Toscano“- Olivenöls ist um 20% angewachsen seit seiner Registrierung im Jahr 1998¹³. Für chinesische Produkte stieg beispielsweise der Einzelpreis von „Yongchuan Douchi“¹⁴ von 3.5 Yuan pro kg auf 6.5 Yuan pro kg an, seitdem diese Bezeichnung als geografische

10 Allerdings enthält eine einfache Herkunftsangabe keine diese Qualitätsfunktion, da sie vom Informationsgehalt her nur auf die reine geografischen Herkunft hinweist. Weite Erzählungen über einfache Herkunftsangaben siehe auch 1. Teil. A. I. 2. Einfache und qualifizierte Herkunftsangaben.

11 Vgl. *Raufjus*, S. 65.

12 Vgl., EU Dokument MEMO/03/160, Warum sind geographische Angaben für uns so wichtig?, S.1.

13 EU Dokument MEMO/03/160, Warum sind geographische Angaben für uns so wichtig?, S. 1.

14 Chi: 永川豆豉. Douchi sind fermentierte und gewürzte Sojabohnen.

Herkunftsangabe eingetragen ist¹⁵. Diese höheren erzielten Einkünfte führen für die in den jeweiligen Orten ansässigen Produzenten zu einer Stärkung ihrer wirtschaftlichen Position. Wiederum dient es den Produzenten als Anreiz, die betreffenden Qualitätswaren weiter zu produzieren und die Qualität auch beizubehalten¹⁶.

Die dritte Funktion der geografischen Herkunftsangaben ist die *Nachahmungsschutzfunktion*. Aufgrund der besonderen Eigenschaften der Waren verfügt eine Vielzahl einheimischer Waren über einen hohen Bekanntheitsgrad und guten Ruf. Daraus folgt, dass einerseits Produzenten einen großen Kundenstamm erhalten und zusätzlich eine besondere Marktstellung erlangen. Andererseits kommt aber eine missbräuchliche Verwendung dieser Angaben durch andere unberechtigte Hersteller immer häufiger vor, da diese Hersteller großen Profit daraus erwirtschaften können. Nach und nach können diese Angaben ihre Kennzeichnungskraft verlieren und sich zur allgemeinen Gattungsbezeichnung entwickeln¹⁷. Dieses Problem kann aber mit dem Aufbau des Schutzes geografischer Herkunftsangaben gelöst werden, da der Schutz die Gefahr zur Verwässerung der geografischen Angaben verhindern kann.

- Öffentliches Interesse

Die Ressourcen, die zwar allen potenziellen Nutzern zur Verfügung stehen, bei denen aber eine Rivalität im Konsum zwischen den Nutzern vorliegt, werden in den Wirtschaftswissenschaften als Allmendegüter bezeichnet¹⁸. Der größte Anteil der geografischen Herkunftsangaben ist Bezeichnungen von Agrarprodukten und Lebensmitteln, deren Eigenschaften insbesondere mit der natürlichen Ressource eines Orts, Gebiets oder einer Gegend eng verbunden sind. Solche natürliche Ressource steht meistens uneingeschränkt für alle Menschen zur Verfügung und gehört daher auch zu der Kategorie der Allmendegüter. Die Nutzungskosten für Allmendegüter existieren nicht. Deshalb versucht jeder Nutzer jedes Mittel einzusetzen, um den Gewinn aus diesen Ressourcen zu maximieren. Letztlich werden frei verfügbare, aber begrenzte Ressourcen nicht effizient genutzt und sind durch Übernutzung bedroht. Am Ende trägt jeder Nutzer sowohl zum eigenen als auch

15 Dazu siehe unter ein Dokument der VIH der Stadt Chongqing, Nr. 009276580/2012-00049:

Positive Auswirkungen der geografischen Herkunftsangaben für die Landwirtschaft (chi: 地理标志助推农村经济发展效果明显).

16 *Rauffus*, S.73; *Van Caenegem*, S. 705f.

17 Ausführlicher zu Ursachen und Folgen der missbräuchlichen Verwendung siehe nach *Rauffus*, S. 96ff.

18 Nach Rivalität kann man in öffentliche Güter und Allmendegüter unterscheiden. Reine öffentliche Güter zeichnen sich im Konsum durch die Eigenschaften Nicht-Ausschließbarkeit und Nicht-Rivalität aus. Ein typisches Beispiel für öffentliche Güter ist Straßenbeleuchtung. Im Vergleich dazu greift das Ausschlussprinzip zwar bei einem unreinen öffentlichen Gut, nämlich einem Allmendegut, nicht. Jedoch liegt Rivalität bei denen im Konsum vor. Das klassische Beispiel hierfür ist Fischbestände im Meer. Dazu siehe auch *Bäffeler/Heinrich/ Utecht*, S. 50.

zum Ruin der Gemeinschaft bei. So ist Hardins sozialwissenschaftliche Theorie - Tragik der Allmende.¹⁹ Um die Tragik der Allmende zu vermeiden, ist die Verfügung der knappen Ressourcen im Rahmen einer geeigneten Kontrolle zu verwalten. Das Schutzsystem geografischer Herkunftsangaben bietet also eine funktionierende Lösung des Allmendeproblems. Wenn geografische Herkunftsangaben unter rechtllichem Schutzsystem stehen, muss deren Nutzer entsprechende Forderungen erfüllen. Dadurch wird die freie Nutzung der Ressourcen beschränkt, und die Umwelt ist geschützt.

Geografische Herkunftsangaben stellen nicht nur natürliche bedeutsame Produktkennzeichen dar. Neben natürlichen Einflüssen sind Eigenschaften der Waren den menschlichen Einflüssen zu verdanken. Die menschlichen Faktoren wie der traditionale Produktionsprozess und die Aufarbeitungstechnik sind nach vielen Jahren Entwicklung bereits ein besonderer Teil der Kultur und Tradition der betreffenden Herkunftsregion geworden. Der Schutz geografischer Herkunftsangaben ist für die Bewahrung der Kultur und geschichtlichen Tradition vorteilhaft.

- Wirtschaftliches Interesse

Geografische Herkunftsangaben bringen großen Anreiz im Sinne des wirtschaftlichen Aspekts, insbesondere auf dem Gebiet des Agrar- und Landwirtschaftssektors eines Landes. In Europa, besonders in Mittelmeerländern, machen die geografischen Herkunftsangaben einen erheblichen Teil des Umsatzes aus, der mit Landwirtschaftsprodukten erwirtschaftet wird. Beispielsweise erwirtschaften in Frankreich 593 französische geografische Herkunftsangaben 19 Milliarden Euro jährlich an Wert. 420 italienische geografische Herkunftsangaben erzeugen 12 Milliarden Euro jährlich und Spanien erzielt mit seinen 123 geografischen Herkunftsangaben Einnahmen in Höhe von 3.5 Milliarden Euro²⁰. Insbesondere in den Entwicklungsländern spielen einheimische Produkte mit geografischen Herkunftsangaben immer eine besondere Rolle für die Wirtschaft. Beispielsweise erzieht der Basmati-Reis aus Indien und Pakistan Einnahmen durch Export in Höhe von 350 Millionen Dollar für Indien und 250 Millionen Dollar für Pakistan²¹. Die Statistik in China ist ebenso erstaunlich. Die chinesischen geografischen Herkunftsangaben erzeugen den Wert von regionalen Erzeugnissen von 100 Milliarden Yuan in 2004 bis zu über 800 Milliarden Yuan in 2010²². Dabei sind auch zahlreiche Arbeitsplätze

19 Engl. tragedy of the commons. Der englische Begriff tragedy of the commons wird auf Überlegungen von *William Forster Lloyd* zur Bevölkerungsentwicklung zurückgeführt (Ausführlicher hierzu siehe auch *Lloyd*, *Two Lectures on the Checks to Population*). Nach Jahren Entwicklung erweiterte *Garrett Hardin* den Begriff 1968 in einem Essay für die Zeitschrift *Science* (Dazu siehe *Hardin*: *The Tragedy of the Commons*. *Science* Nr. 162 (1968), S. 1243–1248).

20 EU Dokument MEMO/03/160, Warum sind geographische Angaben für uns so wichtig?, S. 2.

21 *Rauffus*, S.60; *Chandola*, S. 167.

22 Bericht über die erste nationale Untersuchung der geografischen Herkunftsangaben; Bericht über die zweite nationale Untersuchung der geografischen Herkunftsangaben.

durch geografische Herkunftsangaben garantiert. In der chinesischen Stadt Chongqing finden über 6 Millionen Leute durch die 87 geografischen Herkunftsangaben Arbeit²³. In einigen Regionen in China beträgt der Umsatz durch geografische Herkunftsangaben sogar den Hauptteil des Gewinns der Bauern. In Kaixian, einem Landkreis der Stadt Chongqing, entfallen 91,2 % der jährlichen Einkommen der örtlichen Bauern auf die geografische Herkunftsangabe „Longzhu-Tee von Kaixian“²⁴.

Außerdem ist der Schutz geografischer Herkunftsangaben für die Liberalisierung der Handelsmärkte bedeutsam. Aufgrund neuer technischer Verfahren bei der Produktherstellung, sinkender Transportkosten und des Abbaus der Handelsschranken vermehrt sich der Konkurrenzdruck zwischen den nationalen Produzenten und den Mitbewerbern aus anderen Ländern der Welt. Erzeugnisse mit geografischer Herkunftsangabe haben immer einen Vorteil im freien Wettbewerb, besonders im Exporthandel. Mit Hilfe der geografischen Herkunftsangaben können nationale Produkte in größerem Ausmaß auf ausländische Märkte vordringen²⁵. Beispielsweise entfallen 80% der von EU exportierten Spirituosen auf Produkte mit geografischer Herkunftsangabe. In anderen Worten: Von den Ausfuhrerträgen der EU durch Spirituosenexporte im Wert von 5,4 Milliarden Euro entfallen 3,5 Milliarden Euro auf alkoholische Getränke mit geografischer Herkunftsangabe²⁶. Im Gegensatz dazu kann die Schutzlosigkeit der geografischen Angaben von einem Verlust zu Gewinn führen. Ein typisches Beispiel ist italienischer Parmaschinken. Die Bezeichnung „Parmaschinken“ geht auf die alten Römer zurück, und diese Angabe „Parmaschinken“ ist in Italien seit fast 2000 Jahren verwendet. Allerdings ist der Verkauf des Parmaschinken derzeit in Mexiko ganz verboten, und dieser Schinken kann nur unter dem Namen "N. 1 Ham" nach Kanada eingeführt werden, denn die Bezeichnung „Parmaschinken“ sind in diesen Ländern schon als Marke eingetragen geworden. Allein in diesen beiden Ländern erleiden die italienischen Erzeuger von Parmaschinken jährlich eine Einbuße in Höhe von 3,5 Mio. EUR²⁷.

B. Aufbau der Arbeit

Seit langer Zeit sind die geografischen Herkunftsangaben durch die nationalen Rechtssysteme geschützt. In Frankreich liegt der rechtliche Schutz von geografischen Herkunftsbezeichnungen circa 600 Jahre zurück und tritt erstmals im

23 Chi: 重庆. Es ist eine Millionenstadt mit 28,85 Millionen Einwohnern (Jahresende 2010) in China. Dazu siehe unter ein Behördendokument von der Verwaltungsbehörde für Industrie und Handel der Stadt Chongqing, Nr. 009276580/2012-00049.

24 Das Behördendokument von der Verwaltungsbehörde für Industrie und Handel der Stadt Chongqing, Nr. 009276580/2012-00049.

25 *Holzer*, S. 65.

26 EU Dokument MEMO/03/160, Warum sind geographische Angaben für uns so wichtig?, S.1.

27 EU Dokument MEMO/03/160, Warum sind geographische Angaben für uns so wichtig?, S.1.

Zusammenhang mit dem französischen Käse Roquefort in Kraft²⁸. Auf internationaler Ebene leiteten eine Reihe von Staaten im 19. Jahrhundert einen weiteren Rechtsschutz mit der Begründung der *Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutze des gewerblichen Eigentums* (kurz: PVÜ)²⁹ ein. Im Vergleich dazu setzte der Schutz geografischer Herkunftsangaben im chinesischen Recht erst rund 100 Jahre später, in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts, ein. Nach einer rund 30-jährigen Entwicklung hat sich der Schutz unter gegenwärtiger chinesischer Gesetzgebung in vielen Punkten zwar erheblich verbessert. Jedoch sind weitere Fortschritte in Richtung einer konsequenten Gesetzgebung zu geografischen Herkunftsangaben notwendig. Es geht in dieser vorliegenden Arbeit um eine ausführliche Darstellung und eingehende Diskussion über das Rechtsschutzsystem in China. Die Arbeit gliedert sich im Folgenden in fünf Teile:

Zunächst werden in dem ersten Teil die theoretischen Begriffe zu geografischen Herkunftsangaben definiert. Dabei werden die verschiedenen Klassifizierungen der Begriffe aufgeführt. Außerdem werden in diesem Teil die Art sowie die Bedeutung des Schutzes geografischer Herkunftsangaben diskutiert.

Im zweiten Teil wird der bestehende internationale Schutz geografischer Herkunftsangaben vorgestellt. So existieren zum Beispiel die historischen Verträge, wie die PVÜ vom 20.03.1883, das MHA vom 14.04.1891 und das LUA vom 31.10.1958. Von besonderer Bedeutung ist hier das TRIPS - Abkommen vom 15.04.1994, in dem ein Abschnitt speziell dem Schutz geografischer Herkunftsangaben gewidmet ist. Da der Schutz durch internationale Abkommen auch einen Einfluss auf die chinesische Gesetzgebung ausüben kann, wird in diesem Teil auch erwähnt, welche Beziehung zwischen China und den internationalen Abkommen existiert und welche Rolle China in den internationalen Verhandlungen spielt.

Im dritten Teil wird die inländische chinesische Gesetzgebung über den Schutz geografischer Herkunftsangaben vorgestellt. Es geht also in diesem Teil zentral um die Fragen, wie das Schutzsystem in den letzten 30 Jahren sich entwickelt hat, und welche Schutzmöglichkeiten über geografische Herkunftsangaben im gegenwärtigen China vorhanden sind.

Im vierten Teil wird das sogenannte „dreigleisige Schutzsystem“, das bereits im 3. Teil ausdrücklich beschrieben ist, eingehend diskutiert. Dieser Teil bietet erstens eine Übersicht in Bezug auf einige wichtige Punkte des Schutzsystems wie die Rechtsgrundlage, die Schutzbehörden oder den Eintragungstatus. Des Weiteren wird ein Vergleich zwischen verschiedenen Schutzmöglichkeiten in bestimmten

28 1411 wurde den Erzeugern des Roqueforts ein königliches Privileg von Charles VI erteilt: Roquefort-sur-Soulzon. *Masui & Yamada*, S. 178; *Bernard O'Connor*, S. 165.

29 Eng: Paris Convention for the Protection of Industrial Property. Text der PVÜ als PDF und HTML, und weitere Informationen siehe auch Webseite unter WIPO : <http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/>

Bereichen gezogen. Anschließend werden Mängel jener Schutzmöglichkeiten und die Streitfälle zwischen den Schutzmöglichkeiten diskutiert.

Hieraus ergibt sich die Frage im fünften Teil, welches Schutzmodell der Lage in China besser gerecht wird. Am Ende dieses Teils werden Vorschläge zur weiteren Entwicklung der chinesischen Gesetzgebung angebracht.

Rechtswissenschaftliche Forschung und Entwicklung

Herausgegeben von

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

- Band 791: Lian Zhong: **Der Rechtsschutz geografischer Herkunftsangaben in China** · unter dem Einfluss der internationalen Gesetzgebung
2013 · 218 Seiten · ISBN 978-3-8316-4322-6
- Band 790: Anna Giedke: **Cloud Computing: Eine wirtschaftsrechtliche Analyse mit besonderer Berücksichtigung des Urheberrechts**
2013 · 498 Seiten · ISBN 978-3-8316-4318-9
- Band 787: Adrian Schopf: **Die Beteiligung an fremdem Vertragsbruch im BGB**
2013 · 268 Seiten · ISBN 978-3-8316-4274-8
- Band 785: Ximeng Wang: **Betriebs(teil)übergang und Arbeitsverhältnisuordnung**
2012 · 216 Seiten · ISBN 978-3-8316-4171-0
- Band 784: Wangxiang He: **Unternehmerwerb im Insolvenzplanverfahren** · Unter Berücksichtigung des Entwurfs für ein Gesetz zur weiteren Erleichterung der Sanierung von Unternehmen (ESUG)
2012 · 300 Seiten · ISBN 978-3-8316-4163-5
- Band 783: Xuxu He: **Kontrolle Allgemeiner Geschäftsbedingungen (AGB) und AGB-Klauselgestaltung im Bankgeschäft**
2011 · 184 Seiten · ISBN 978-3-8316-4141-3
- Band 782: Daniel Gruss: **Patentrechtliche Abhängigkeit und funktionsgebundener Stoffschutz bei biotechnologischen Erfindungen**
2011 · 416 Seiten · ISBN 978-3-8316-4135-2
- Band 781: Bernhard Guthy: **Die Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG in Deutschland und Großbritannien – eine rechtsvergleichende Betrachtung**
2011 · 322 Seiten · ISBN 978-3-8316-4131-4
- Band 780: Xuming Wang: **Schutz von chemischen und pharmazeutischen Erfindungen in dem neuen chinesischen Patentrecht**
2011 · 208 Seiten · ISBN 978-3-8316-4117-8
- Band 779: Susanne Hoentzsch: **Die Anwendung der Benachteiligungsverbote des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes auf Organmitglieder** · Am Beispiel des Geschäftsführers der Gesellschaft mit beschränkter Haftung und des Vorstandes der Aktiengesellschaft
2011 · 236 Seiten · ISBN 978-3-8316-4109-3
- Band 778: Alexander Weiss: **Widersprüche im Recht** · Unter besonderer Berücksichtigung europarechtsbedingter Widersprüche im deutschen Zivilrecht
2011 · 206 Seiten · ISBN 978-3-8316-4086-7
- Band 777: Stefan Schmidtko: **Unlautere geschäftliche Handlungen bei und nach Vertragsschluss**
2011 · 274 Seiten · ISBN 978-3-8316-4082-9

- Band 776: Marianna Moglia: **Die Patentierbarkeit von Geschäftsmethoden**
2011 · 358 Seiten · ISBN 978-3-8316-4075-1
- Band 775: Mara Chromik: **Die Entscheidungskriterien des Zivilrichters bei der Abwägung von Privatsphärenschutz und öffentlichem Informationsinteresse** · Eine rechtsvergleichende Untersuchung zum deutschen, französischen und spanischen Recht
2011 · 344 Seiten · ISBN 978-3-8316-4064-5
- Band 774: Andrea Schmelz-Buchhold: **Mediation bei Wettbewerbsstreitigkeiten** · Chancen und Grenzen der Wirtschaftsmediation im Lauterkeits- und Immaterialgüterrecht
2010 · 394 Seiten · ISBN 978-3-8316-4019-5
- Band 773: Emese Szilágyi: **Leistungsschutzrecht für Verleger?** · Eine rechtstatsächliche Untersuchung zur Wiederherstellung des Interessenausgleichs zwischen Verlegern, Urhebern und Allgemeinheit
2011 · 254 Seiten · ISBN 978-3-8316-4018-8
- Band 772: Johannes Stehr: **Die Personengesellschaft im Einkommensteuerrechtsverhältnis**
2010 · 290 Seiten · ISBN 978-3-8316-4005-8
- Band 771: Christian Athenstaedt: **Die Kompetenzverteilung in der deutschen staatlichen Entwicklungszusammenarbeit** · Zur Zulässigkeit entwicklungspolitischer Maßnahmen deutscher Bundesländer und Kommunen
2010 · 352 Seiten · ISBN 978-3-8316-0999-4
- Band 770: Roland Kern: **Die Rechtsbeugung durch Verletzung formellen Rechts**
2010 · 186 Seiten · ISBN 978-3-8316-0998-7
- Band 769: Florian Unsel: **Die Kommerzialisierung personenbezogener Daten**
2010 · 346 Seiten · ISBN 978-3-8316-0985-7
- Band 768: Thomas Glückstein: **Wirtschaftsrechtliche Erscheinungsformen von E-Procurement** · Die Nutzungs- und Marktverhältnisse elektronischer b2b-Handelsplattformen
2011 · 228 Seiten · ISBN 978-3-8316-0983-3
- Band 767: Tihani Prüfer-Kruse: **Interessenschwerpunkte im Markenrecht**
2010 · 374 Seiten · ISBN 978-3-8316-0976-5

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