

Angelika Hafenmayer

**Der lauterkeitsrechtliche Schutz vor  
Verwechslungen im Konflikt mit den  
Wertungen des Kennzeichenrechts**



Herbert Utz Verlag · München

## Rechtswissenschaftliche Forschung und Entwicklung

Herausgegeben von

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

Band 796



Zugl.: Diss., München, Univ., 2014

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 978-3-8316-4360-8

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

*Für Martina & Jen*

# Vorwort

Seit der Novelle des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb im Jahr 2008 zur Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken sind nun die ersten Jahre vergangen. Die mit der Umsetzung dieser Richtlinie einhergehenden Fragestellungen und Streitfragen sind auch heute längst nicht abschließend geklärt. Diese Arbeit setzt sich mit der auch in der Praxis höchst bedeutsamen Frage auseinander, ob der kollektivrechtliche Verbraucherschutz im Lauterkeitsrecht in Konflikt mit dem individualrechtlichen Schutz im Markenrecht geraten kann und wie sich solche Konflikte lösen lassen.

Diese Arbeit wurde Anfang des Jahres 2014 von der Juristischen Fakultät der Ludwig-Maximilians-Universität München als Dissertation angenommen. Rechtsprechung und Literatur wurden bis Februar 2014 berücksichtigt. Besonders bedanke ich bei meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Helmut Köhler für die Unterstützung bei der Auswahl dieses Themas, für die stete Betreuung dieser Arbeit und die unverzügliche Erstellung des Erstberichts. Ebenso danke ich Herrn Prof. Dr. Michael Lehmann für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens. Ganz besonders danke ich auch Martina und Kathrin für unglaublich viel Motivation und Unterstützung sowie meiner Familie für Alles. Schließlich danke ich allen, die mich auf ihre eigene Weise während der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben.

München, im April 2014

*Angelika Hafenmayer*

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b>		1
1	Gegenstand und Ziel der Arbeit	1
2	Gang der Darstellung	2
3	Die wirtschaftliche Bedeutung eines Kennzeichenrechts	2
3.1	Die Marke im Wirtschaftsverkehr	3
3.2	Rechtlich anerkannte Markenfunktionen	4
3.3	Der Irreführungsschutz bei der Vorbereitung von Marktentscheidungen	6
3.4	Zusammenfassung	8
4	Jüngster Entwicklungsstand im Bereich des Irreführungsschutzes nach § 5 UWG	8
4.1	Der Einfluss der Europäischen Gesetzgebung auf den Irreführungstatbestand im deutschen Lauterkeitsrecht	9
4.1.1	Die relevante Richtliniensetzung	9
4.1.2	Umsetzung im deutschen Lauterkeitsrecht	11
4.1.3	Die umstrittene Umsetzung der irreführenden Produktvermarktung	13
4.1.4	Zusammenfassende Stellungnahme	16
4.2	Der Einfluss des europäischen Markenrechts zum Schutz vor Verwechslungen	16
4.2.1	Die Markenrechtsrichtlinie im Bereich des Verwechslungsschutzes	17
4.2.2	Die Gemeinschaftsmarkenverordnung im Bereich des Verwechslungsschutzes	18
4.2.3	Unionsrechtlich nicht geregelte Bereiche des Kennzeichenrechts	20
4.3	Zusammenfassende Stellungnahme	21
<b>Teil 1</b>	<b>Allgemeine Grundsätze als Ausgangspunkt der Auslegung</b>	21
1	Kriterien zur Gesetzesauslegung	21
1.1	Die Auslegung anhand der nationalen Methodenlehre	21
1.1.1	Die traditionellen Auslegungsmethoden	21
1.1.1.1	Die grammatikalische Auslegung	22
1.1.1.2	Die systematische Auslegung	22
1.1.1.3	Die historische Auslegung	22
1.1.1.4	Die teleologische Auslegung	22
1.1.2	Der Einfluss der Grundrechte	23

1.1.3	Besonderheiten bei der Auslegung des nationalen Kennzeichenrechts	23
1.2	Der unionsrechtliche Einfluss bei der Auslegung der relevanten Normen	24
1.2.1	Der Einfluss des Primärrechts	24
1.2.2	Der Einfluss des Sekundärrechts	25
1.3	Die Auslegung anhand der europäischen Methodenlehre	26
1.3.1	Das Auslegungsmonopol des EuGH	26
1.3.1.1	Die grammatikalische Auslegung	27
1.3.1.2	Die historische Auslegung	27
1.3.1.3	Die systematische Auslegung	28
1.3.1.4	Die teleologische Auslegung	28
1.3.1.5	Die richtlinienkonforme Auslegung des nationalen Rechts	29
1.3.1.6	Reichweite des Gebots richtlinienkonformer Auslegung	29
1.3.1.7	Der Grad der angestrebten Harmonisierung	30
1.3.1.7.1	Die Harmonisierung durch die Irreführungsrichtlinie	31
1.3.1.7.2	Die Harmonisierung durch die UGP-Richtlinie	31
1.3.1.7.3	Die Harmonisierung durch die Markenrechtsrichtlinie	33
1.3.2	Zusammenfassung	34
2	Schutzzwecke im Lauterkeits- und Markenrecht	35
2.1	Die Schutzzweckbestimmung im Lauterkeitsrecht	35
2.1.1	Der Schutzzweck in den Richtlinienvorschriften	35
2.1.1.1	Die Irreführungsrichtlinie	35
2.1.1.2	Die UGP-Richtlinie	36
2.1.2	Der Schutzzweck im nationalen Lauterkeitsrecht	39
2.2	Die Schutzzweckbestimmung im Markenrecht	41
2.2.1	Der Schutzzweck in der Markenrechtsrichtlinie	41
2.2.2	Der Schutzzweck im nationalen Kennzeichenrecht	42
2.2.2.1	Das Markenrecht und das Recht an einer geschäftlichen Bezeichnung	42
2.2.2.2	Das Recht der geographischen Herkunftsangaben	44
3	Zusammenfassende Stellungnahme	44
<b>Teil 2</b>	<b>Die Stellung des § 5 Abs. 2 UWG im Verhältnis zu anderen Vorschriften des Lauterkeitsrechts</b>	<b>44</b>
1	Tatbestandliche Voraussetzungen des § 5 Abs. 2 UWG	45
1.1	Die geschäftliche Handlung als Anknüpfungspunkt	45
1.2	Die lauterkeitsrechtlich relevante Irreführung	45
1.3	Im Zusammenhang mit der Vermarktung von Waren oder Dienstleistungen	46
1.4	Verwechslungsgefahr	47
1.4.1	Ursprung des Begriffs der „Verwechslungsgefahr“	48

1.4.2	Identische Begrifflichkeiten im Marken- und im Lauterkeitsrecht?	50
1.4.3	Verwechslungsgefahr im engeren und weiteren Sinne	54
1.5	Kennzeichen eines Mitbewerbers	55
1.6	Einschränkung durch die Kriterien der geschäftlichen Relevanz und der Verhältnismäßigkeit	56
1.6.1	Die geschäftliche Relevanz	56
1.6.2	Das verfassungsrechtliche Gebot der Verhältnismäßigkeit	58
2	Das Verhältnis zu § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG	58
2.1	Anwendungsbereich des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG	58
2.2	Abgrenzung	59
2.3	Stellungnahme: § 5 Abs. 2 UWG als eigenständiger Tatbestand	60
3	Das Verhältnis zu § 4 Nr. 9 lit. a UWG	63
3.1	Anwendungsbereich	64
3.2	Anspruchsberechtigung	65
3.3	Zusammenfassende Stellungnahme	66
4	Das Verhältnis zu § 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG	69
4.1	Anwendungsbereich	69
4.2	Abgrenzung	72
4.2.1	Das Verhältnis zu § 5 Abs. 2 UWG	72
4.2.2	Die Regelung des § 5 Abs. 3 Alt. 1 UWG	73
5	Das Verhältnis zu Nr. 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG	73
6	Zusammenfassende Stellungnahme	76
<b>Teil 3</b>	<b>Der lauterkeitsrechtliche Irreführungsschutz im Verhältnis zu den Vorschriften des Kennzeichen- und Geschmacksmusterrechts</b>	<b>76</b>
1	§ 5 Abs. 2 UWG im Verhältnis zum Markenrecht	77
1.1	Der Verwechslungsschutz nach § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG im Überblick	77
1.2	Das Verhältnis von Markenrecht und Lauterkeitsrecht	80
1.2.1	Die Zeit vor der Einführung des MarkenG	80
1.2.2	Vollständige Anspruchskonkurrenz	81
1.2.3	Vorrang des Markenrechts	82
1.2.4	Gleichrang des Lauterkeitsrechts	85
1.2.4.1	Keine abschließende Regelung im Markengesetz	85
1.2.4.2	Subjektive Ausschließlichkeitsrechte im Immaterialgüterrecht	87
1.2.4.3	Bekämpfung unlauterer Geschäftspraktiken im Verbraucherinteresse	88
1.2.4.4	Wahrung der negativen Schutzgrenzen des Immaterialgüter-	89

	rechts	
1.2.4.5	Verkürzung des Markenschutzes	89
1.2.4.6	Ein Blick in die jüngere Rechtsprechung	90
1.2.5	Zusammenfassung	92
1.3	§ 5 Abs. 2 UWG im Verhältnis zum Markenrecht als konkurrierende Prüfung zweier Tatbestände mit eigenständigem Anwendungsbereich	93
1.4	§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG im Verhältnis zum Markenrecht	94
1.4.1	Die qualifizierte betriebliche Herkunftsangabe vor Umsetzung der UGP-Richtlinie	95
1.4.2	Festhalten am Erfordernis der qualifizierten betrieblichen Herkunftsangabe nach Umsetzung der UGP-Richtlinie?	97
1.5	§ 4 Nr. 9 lit. a UWG im Verhältnis zum Markenrecht	98
1.5.1	Weitergeltung der Vorrangthese im Bereich wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes?	98
1.5.2	Stellungnahme	99
1.6	§ 6 Abs. 2 Nr. 3 UWG im Verhältnis zum Markenrecht	100
1.6.1	Verhältnis zu § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG	101
1.6.2	Zusammenfassende Stellungnahme	102
1.7	Nr. 13 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG im Verhältnis zum Markenrecht	105
1.8	Zusammenfassende Stellungnahme	105
2	Der lauterkeitsrechtliche Verwechslungsschutz und der Schutz geographischer Herkunftsangaben	105
2.1	Rechtsnatur der geographischen Herkunftsangabe	106
2.2	Der Irreführungsschutz nach § 127 Abs. 1 MarkenG	108
2.3	Verhältnis zu § 5 Abs. 2 UWG	109
2.4	Das Verhältnis der §§ 126 ff. MarkenG zum UWG als Argument im Verhältnis lauterkeitsrechtlichen zu markenrechtlichen Verwechslungsschutz?	111
3	Der lauterkeitsrechtliche Verwechslungsschutz und der Schutz von Unternehmenskennzeichen nach §§ 5, 15 MarkenG	112
3.1	Der Schutz vor Verwechslungen nach § 15 Abs. 2 MarkenG	112
3.2	Verhältnis zu den übrigen Kennzeichenrechten	115
3.3	Verhältnis zum lauterkeitsrechtlichen Irreführungsschutz	115
3.4	Verhältnis zum Rechtsschutz von Namen und Firma	116
3.4.1	Zivilrechtlicher Namensschutz	116
3.4.2	Handelsrechtlicher Firmenschutz	118
3.5	Das Verhältnis von § 15 MarkenG zu anderen Regelungsbe- reichen als Argument im Verhältnis von lauterkeitsrechtli- chem zu markenrechtlichem Verwechslungsschutz?	119



4	Exkurs: Der geschmacksmusterrechtliche Verwechslungsschutz	119
4.1	Geschmacksmuster- und Kennzeichenrecht	120
4.1.1	Unionsrechtskonforme Auslegung	120
4.1.2	Selbständiger Schutz nach beiden Regelungsbereichen	121
4.1.3	Zusammenfassende Stellungnahme	122
4.2	Der geschmacksmusterrechtliche Schutz vor Verwechslungen	122
4.3	Das Verhältnis zum lauterkeitsrechtlichen Irreführungsschutz	126
4.3.1	Das Verhältnis zum ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz	127
4.3.1.1	Wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz für Modeneuheiten	127
4.3.1.2	Zurückhaltung mit der Gewährung ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Schutzes	128
4.3.1.3	Konkurrierender lauterkeitsrechtlicher Schutz?	130
4.3.2	Das Verhältnis zum Verwechslungsschutz nach § 5 Abs. 2 UWG	134
4.4	Zusammenfassende Stellungnahme	136
<b>Teil 4</b>	<b>Aufzeigen von Wertungswidersprüchen bei der konkurrierenden Anwendung von lauterkeitsrechtlichem Irreführungs- und markenrechtlichem Verwechslungsschutz</b>	<b>136</b>
1	Die unterschiedliche Aktivlegitimation	137
2	Das Bestehen von Kennzeichenschutz	138
3	Das kennzeichenrechtliche Prioritätsprinzip	138
4	Privatautonome Rechtseinräumung und Gewährung von Aufbrauchsfristen	139
4.1	Markenrechtliche Befugnis und lauterkeitsrechtliches Verbot	141
4.2	Partielles Festhalten am Merkmal der besonderen Gütevorstellungen?	143
4.2.1	Die frühere Rechtsprechung	144
4.2.2	Die Rechtsprechung des EuGH aus dem Jahr 2006	144
5	Die Schranken des Markenschutzes	145
5.1	Sinn und Zweck der Schutzschranke	148
5.2	Die markenrechtliche Schutzschranke im UWG	149
6	Koexistenz verwechslungsfähiger Kennzeichen	150
<b>Teil 5</b>	<b>Ansatz zur Auflösung von Wertungswidersprüchen in den Konfliktbereichen: „Einwendungslösung“</b>	<b>153</b>
1	Beibehaltung der unterschiedlichen Aktivlegitimation	154

2	Bestehender Kennzeichenschutz als Voraussetzung lauterkeitsrechtlicher Ansprüche?	157
3	Die Einwendung kennzeichenrechtlicher Priorität	160
3.1	Ansprüche des prioritätsjüngeren Nutzers	161
3.2	Ansprüche eines Verbraucherverbands	163
3.3	Prozessualer Aspekt	164
4	Keine Anwendung von § 23 MarkenG im Lauterkeitsrecht	164
5	Kennzeichenrechtliche Koexistenzlagen und Einwand kennzeichenrechtlichen Verfalls	170
6	Privatautonome Rechtsgestaltung und lauterkeitsrechtlicher Irreführungsschutz	175
6.1	Wirtschaftlicher Nutzen am Ausschließlichkeitsrecht	175
6.2	Privatautonomie und Verbraucherschutz	175
6.3	Kernbereich des Ausschließlichkeitsrechts	176
6.4	Interessenausgleich	179
6.4.1	Fälle verbleibender Verwechslungsgefahr	180
6.4.2	Tatsächlicher Einfluss auf die Verbraucherentscheidung	182
6.4.3	Wahrheitswidrige Lizenzbehauptungen	183
6.5	Abgrenzungsvereinbarungen und sonstige Benutzungsgestaltungen	184
6.5.1	Abgrenzungsvereinbarungen	184
6.5.2	Die Gewährung einer Aufbrauchsfrist	184
6.6	Zivilrechtliche Sanktionen	187
7	Abschreckende Wirkung für Verbraucherschutzverbände?	191
8	Abschließende Zusammenfassung	192

## Einleitung

### 1 Gegenstand und Ziel der Arbeit

Seit der Novelle des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb („UWG“)<sup>1</sup> im Jahr 2008 („UWG-Novelle 2008“) zur Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken sind fast fünf Jahre vergangen. Der mit der Umsetzung dieser Richtlinie verbundene Harmonisierungsprozess ist heute noch längst nicht abgeschlossen. Die damit einhergehenden Fragestellungen, insbesondere das Verhältnis des Irreführungsschutzes nach § 5 Abs. 2 UWG zum kennzeichenrechtlichen Verwechslungsschutz in § 14 Abs. 2 Nr. 2 des Gesetzes über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen („MarkenG“)<sup>2</sup> wurde und wird immer wieder kontrovers diskutiert.

#### § 5 Abs. 2 UWG

*„(2) Eine geschäftliche Handlung ist auch irreführend, wenn sie im Zusammenhang mit der Vermarktung von Waren oder Dienstleistungen einschließlich vergleichender Werbung eine **Verwechslungsgefahr**<sup>3</sup> mit einer anderen Ware oder Dienstleistung oder mit der Marke oder einem anderen Kennzeichen eines Mitbewerbers hervorruft.“*

#### § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG

*„(2) Dritten ist es untersagt, ohne Zustimmung des Inhabers der Marke im geschäftlichen Verkehr*

*2. ein Zeichen zu benutzen, wenn wegen der Identität oder Ähnlichkeit des Zeichens mit der Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die Marke und das Zeichen erfaßten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die **Gefahr von Verwechslungen** besteht, einschließlich der Gefahr, daß das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird [...].“*

Diese Arbeit widmet sich den jüngsten Entwicklungen im Spannungsfeld beider Regelungsbereiche. Die folgenden Ausführungen sollen dazu beitragen, einen praxisgerecht umsetzbaren Ansatz zum Umgang mit etwaigen Konflikten zu

---

<sup>1</sup> Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), vom 03.07.2004 abgedr. in BGBl. I S. 1414, 2004, BGBl. Teil I/2010, Nr. 11 vom 17.03.2010, S. 254 ff. in der seit dem 04.08. 2009 geltenden Fassung.

<sup>2</sup> Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (MarkenG) vom 25.10.1994, abgedr. in BGBl. I S. 3082, 1995 BGBl. I S.156, 1996 BGBl. I S. 682, zuletzt geändert durch Artikel 15 des Gesetzes vom 24.11.2011 (BGBl. I S. 2302).

<sup>3</sup> Im Rahmen dieser Arbeit sind sämtliche **Hervorhebungen** innerhalb kursiv abgedruckter Zitate Hervorhebungen der Verfasserin.

finden und auf die Beseitigung bestehender Rechtsunsicherheit für Unternehmer und Verbraucher hinwirken.

## **2 Gang der Darstellung**

Einleitend werden, nach einem Hinweis auf die wirtschaftliche Bedeutung eines Kennzeichenrechts, die wichtigsten Eckdaten zur Entwicklung der für diese Arbeit relevanten Vorschriften unter Einfluss des Unionsrechts in Erinnerung gerufen. Auf eine vertiefte Darstellung der Gesetzesgeschichte wird daneben verzichtet. Die Arbeit widmet sich stattdessen verstärkt der gegenwärtigen Rechtslage und ihren Auswirkungen für die Marktakteure.

Teil 1 dieser Arbeit ist den allgemein anerkannten Auslegungsgrundsätzen juristischer Methodik und den Besonderheiten bei der Auslegung von Vorschriften mit unionsrechtlichem Ursprung gewidmet. In Teil 2 und 3 der Arbeit wird das Verhältnis lauterkeitsrechtlichen Verwehlungsschutzes zu anderen Irreführungstatbeständen im UWG und zum Verwehlungsschutz im Kennzeichenrecht, sowie - im Wege eines Exkurses - zum Verwehlungsschutz im Geschmacksmusterrecht untersucht. Teil 4 der Darstellung befasst sich mit den Wertungswidersprüchen<sup>4</sup> und Konflikten bei kumulativer Anwendung lauterkeitsrechtlichen und markenrechtlichen Verwehlungsschutzes.

Im letzten Teil dieser Arbeit werden Möglichkeiten zum Umgang mit Wertungswidersprüchen untersucht und eine „Einwendungslösung“ vorgestellt. In diesem Zusammenhang finden auch prozessual relevante Aspekte Beachtung. Abschließend erfolgt eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse.

## **3 Die wirtschaftliche Bedeutung eines Kennzeichenrechts**

Marken verkörpern einen erheblichen wirtschaftlichen Wert. In Zeiten stetig wachsender Globalisierung erfreut sich die Marke immer größerer Bedeutung. Unternehmerischer Erfolg auf internationaler Ebene dürfte ohne starke Kennzeichen kaum denkbar sein. Starke Kennzeichen bedürfen nebst unternehmerisch sinnvollen Markenmanagements wirksamer rechtlicher Schutzmechanismen. Derartige Schutzmechanismen verlangen ihrerseits nach einem Rechtsrahmen, der Rechtssicherheit gewährt und effektive Abwehrmechanismen in Fällen der Verletzung geschützter Kennzeichen zur Verfügung stellt.<sup>5</sup>

Die im Verlauf der folgenden Darstellungen aufgeworfenen Probleme dürfen daher nicht völlig losgelöst von wirtschaftlichen Kriterien betrachtet werden. Die wirtschaftlichen Einsatzmöglichkeiten einer Marke bleiben nicht ohne Aus-

---

<sup>4</sup> „Wertungswidersprüche“ sollen im Rahmen dieser Arbeit als Widersprüche innerhalb der Rechtsordnung verstanden werden, bei denen der Gesetzgeber einer eigenen Wertung an anderer Stelle nicht treu bleibt, vgl. auch *Engisch*, Einführung in das juristische Denken, S. 214.

<sup>5</sup> Vgl. *Lüken* in: Stöckel/Lüken, Handbuch Markenrecht, S. 37 ff.

# Rechtswissenschaftliche Forschung und Entwicklung

Herausgegeben von

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

- Band 796: Angelika Hafenmayer: **Der lauterkeitsrechtliche Schutz vor Verwechslungen im Konflikt mit den Wertungen des Kennzeichenrechts**  
2014 · 248 Seiten · ISBN 978-3-8316-4360-8
- Band 795: Peter Kuhlmann: **Verbandssanktionierung in Italien** · Das decreto legislativo 8 giugno 2001 n. 231 im Vergleich mit europäischen Vorgaben und dem deutschen Recht  
2014 · 250 Seiten · ISBN 978-3-8316-4354-7
- Band 794: Zhang Yi: **Der Lizenzvertrag im chinesischen Schutz- und Schuldrecht**  
2014 · 250 Seiten · ISBN 978-3-8316-4352-3
- Band 793: Claudia Langer: **Harmonisierungsoptionen im Bereich des Rechtsübergangs und der Lizenzierung von Markenrechten**  
2014 · 408 Seiten · ISBN 978-3-8316-4351-6
- Band 792: Michael Kieffer: **Die Informationspflichten des § 5a UWG und die Bedeutung des Informationsmodells für das Privatrecht**  
2014 · 230 Seiten · ISBN 978-3-8316-4343-1
- Band 791: Lian Zhong: **Der Rechtsschutz geografischer Herkunftsangaben in China** · unter dem Einfluss der internationalen Gesetzgebung  
2013 · 202 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 789: Arpi Abovyan: **Challenges of Copyright in the Digital Age** · Comparison of the Implementation of the EU Legislation in Germany and Armenia  
2014 · 432 Seiten · ISBN 978-3-8316-4309-7
- Band 788: Barbara Seidl: **Anspruchsberühmung** · Erstattungsfähigkeit außergerichtlicher Rechtsverteidigungskosten bei unberechtigter Geltendmachung von Ansprüchen  
2014 · 226 Seiten · ISBN 978-3-8316-4282-3
- Band 787: Adrian Schopf: **Die Beteiligung an fremdem Vertragsbruch im BGB**  
2013 · 268 Seiten · ISBN 978-3-8316-4274-8
- Band 786: Achim Zimmermann: **Die Abänderbarkeit von Entscheidungen in der freiwilligen Gerichtsbarkeit**  
2014 · 140 Seiten · ISBN 978-3-8316-4210-6
- Band 785: Ximeng Wang: **Betriebs(teil)übergang und Arbeitsverhältnisuordnung**  
2012 · 216 Seiten · ISBN 978-3-8316-4171-0
- Band 784: Wangxiang He: **Unternehmererwerb 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 Schmidtke: **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

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)