

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
Kapitel 1: Grundlagen des Ambush Marketing.....	7
A. Begriffsbestimmung.....	7
I. Wortsinngemäßes Verständnis.....	7
II. Wertneutrale Definition von „Ambush Marketing“.....	8
B. Erscheinungsformen des Ambush Marketing.....	9
C. Ziele und Ursachen des Ambush Marketing.....	14
D. Gefahren des Ambush Marketing.....	18
E. Reaktionen der Veranstalter auf Ambush Marketing.....	20
F. Ethische und moralische Beurteilung.....	22
Kapitel 2: Schutz der Bezeichnung eines Sportgroßereignisses als Marke.....	24
A. Schutz als eingetragene Marke § 4 Nr. 1 MarkenG.....	27
I. Auslegung des Begriffs der „Unterscheidungskraft“.....	27
1. Tatsächliche Markenfunktionen.....	28
2. Rechtlich geschützte Markenfunktionen.....	30
a. Rechtslage während der Geltung des WZG.....	30
b. Herrschende Meinung zum MarkenG.....	31
c. Abweichende Meinungen im Schrifttum.....	34
3. Die Eventmarke.....	38
a. Begründung mittels EuGH-Rechtsprechung.....	39
b. Begründung mittels Analogie zur Handelsmarke.....	41
4. Unterschiede zw. § 3 I MarkenG und § 8 II Nr. 1 MarkenG....	43
5. Anwendung des gefundenen Auslegungsergebnisses.....	44
6. Resümee.....	44
II. Absolute Schutzhindernisse.....	45
1. Fehlende Unterscheidungskraft § 8 II Nr. 1 MarkenG.....	45
a. Erforderlicher Grad an konkreter Unterscheidungskraft.....	46

b. Die Idee der latenten Unterscheidungskraft.....	49
c. Fallgruppen der fehlenden konkreten Unterscheidungskraft.....	50
d. Waren- und Dienstleistungsgruppen.....	51
e. Individualisierende Bezeichnungen.....	53
f. Allgemeine Benennungen der Sport- oder Veranstaltungsart.....	56
g. Stark verkürzte und verallgemeinernde Bezeichnungen.....	58
2. Freihaltebedürfnis § 8 II Nr. 2 MarkenG.....	59
3. Üblich gewordene Bezeichnungen § 8 II Nr. 3 MarkenG.....	62
4. Verkehrsdurchsetzung § 8 III MarkenG.....	64
5. Resümee.....	66
B. Sonstige Markenformen des § 4 MarkenG.....	66
C. Schutzbereich der Marken.....	68
I. Allgemeine Voraussetzungen des § 14 II MarkenG.....	69
II. Das Erfordernis einer markenmäßigen Benutzung.....	70
1. Rechtsprechung des EuGH und BGH.....	70
2. Stimmen contra einere markenmäßigen Benutzung.....	72
3. Befürwortung einer markenmäßigen Benutzung.....	73
4. Abweichendes Ergebnis für § 14 II Nr. 3 MarkenG.....	74
5. Anwendung des gefundenen Auslegungsergebnisses.....	78
III. Besondere Voraussetzungen der §§ 14 II Nr. 1 und 2 MarkenG.....	80
IV. Bekanntheitsschutz nach § 14 II Nr. 3 MarkenG.....	84
D. Zwischenergebnis.....	88

Kapitel 3: Schutz als geschäftliche Bezeichnung

i. S. d. § 5 I MarkenG.....	89
A. Schutz als besondere Geschäftsbezeichnung.....	89
B. Schutz der Bezeichnung als Werktitel i. S. d. § 5 III MarkenG.....	92
I. Voraussetzungen des Werktitelschutzes.....	93
1. Auslegung d. Begriffs des „sonstigen vergleichbaren Werkes“.....	93
a. Rechtsprechung des BGH.....	95
b. Meinungsstand in der Literatur.....	96
c. Stellungnahme.....	99
d. Anwendung des Auslegungsergebnisses.....	102
e. Resümee.....	105
2. Schutzbegründende Benutzung.....	106
a. Existenz eines schutzfähigen Werkes.....	106
(1) Meinungsstand in Rechtsprechung und Literatur.....	106

(2) Streitentscheid und eigene Meinung.....	108
b. Vorgezogener Werktitelschutz durch Titelschutzanzeige.....	111
c. Titelmäßige Benutzung im geschäftlichen Verkehr.....	111
3. Schutzhindernisse.....	112
a. Originäre Kennzeichnungskraft.....	112
b. Kennzeichnungskraft qua Verkehrsgeltung.....	114
II. Schutzbereich des Werktitelrechts.....	116
1. Das Erfordernis der titelmäßigen Benutzung.....	117
2. Titel-Merchandising.....	118
3. Der Bekanntheitsschutz nach § 15 III MarkenG.....	120
C. Zwischenergebnis.....	124

Kapitel 4: Irreführungsschutz und Schutz gegen

unlautere Behinderungen.....	125
A. Ambush Marketing als irreführende Werbung.....	125
I. Im Ambush Marketing enthaltene Angaben.....	126
1. Begriff der „Angabe“.....	127
2. Verbraucherleitbild.....	127
3. Anwendung auf Ambush Marketing.....	129
II. Irreführung des Verkehrs.....	132
1. Irreführende Angabe.....	132
2. Irreführende Werbung durch Unterlassen.....	133
3. Relevanz.....	134
III. Resümee.....	136
B. Ambush Marketing als unlautere Behinderung.....	136
I. Behinderung eines Mitbewerbers.....	138
II. Der Begriff der „Behinderung“.....	139
III. Das Erfordernis der Gezieltheit.....	140
IV. Anwendung auf Ambush Marketing.....	144
1. Behinderung gegenüber den Sponsoren.....	144
a. Fallgruppe der Werbebehinderung.....	145
b. Anwendung auf Ambush-Marketing-Maßnahmen.....	146
2. Behinderung gegenüber den Veranstaltern.....	148
a. Beeinträchtigung der Sponsoringpreise.....	148
b. Werbung im räumlichen Umfeld der Veranstaltung.....	149
c. Eintragung veranstaltungsbezogener Marken.....	151
C. Zwischenergebnis.....	153

Kapitel 5: Lauterkeitsrechtlicher Schutz geg. Rufausbeutung.. 155

A. Bestimmung des Begriffs des „guten Rufs“.....	156
B. In der Rechtsprechung gebildete Fallgruppen zu § 1 UWG a. F.	158
I. Das Rolls Royce-Urteil des BGH.....	159
II. Rufausbeutung durch Anlehnen an ein bekanntes Kennzeichen.....	160
III. Rufausbeutung d. verstecktes Anlehnen an fremde Produkte.....	161
IV. Rufausbeutung durch offenes Anlehnen an fremde Produkte.....	162
V. Meinungsstand im Schrifttum.....	163
C. Umsetzung der Fallgruppen im MarkenG und im neuen UWG.	166
I. Die Anwendbarkeit des UWG neben dem Markenrecht.....	166
1. Ständige Rechtsprechung des BGH.....	167
2. Befürwortung einer kumulativen Anwendung.....	168
3. Dem BGH zustimmende Literatur.....	169
4. Reichweite der ergänzenden Anwendung des UWG.....	171
5. Anwendung des Auslegungsergebnisses.....	176
6. Resümee.....	177
II. Rufausbeutung durch Nachahmung-§ 4 Nr. 9 b) UWG.....	177
1. Vorliegen einer schutzwürdigen Leistung.....	178
a. Begriff der „schutzwürdigen Leistung“.....	178
b. Die Sportgroßveranstaltung als Leistung.....	180
c. Die Lizenzierungsaktivitäten d als Leistung.....	182
d. Der gute Ruf als Leistung.....	182
2. Nachahmung.....	183
3. Resümee.....	184
D. Ergänzende Anwendung des § 3 UWG bei Rufausbeutung.....	185
I. Anwendungsbereich der Generalklausel des § 3 UWG.....	186
II. Kriterien zur Konkretisierung der Generalklausel.....	190
1. Anständige Gepflogenheiten und Anstandsformel.....	191
2. Der Begriff des „Leistungswettbewerbs“.....	193
3. Die Grundrechte als Konkretisierungsinstrumente.....	196
4. Systematische und teleologische Auslegung des § 3 UWG.	197
5. Gesamtbetrachtung und Interessenabwägung.....	200
a. Folgenerwägungen.....	201
b. Subjektiver Tatbestand.....	203
III. Schutzwürdigkeit der beteiligten Interessen.....	204
1. Interessen der Ambusher.....	205
2. Interessen der Veranstalter.....	207
3. Interessen der Allgemeinheit.....	208
IV. Abwägung der widerstreitenden schutzwürdigen Interessen.	211

Fazit und Ausblick	221
Literaturverzeichnis.....	229
Sachverzeichnis.....	243

PPN: 276563859

Titel: Der Schutz von Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush Marketing : gewerblicher Rechtsschutz nach deutschem Recht / Nikolaus Melwitz. - Tübingen : Mohr Siebeck, 2008

ISBN: 978-3-16-149569-4Pb.ca. EUR 45.00

Bibliographischer Datensatz im SWB-Verbund