

Guido Möllering

Marketing-Rechts-Management: Die Bewältigung des Spannungsfeldes zwischen Marketing und Recht als Aufgabe und Chance im Marketingprozeß am Beispiel der Markteinführung eines Lüfterfrischers

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Fachhochschule Münster
Fachbereich Wirtschaft
European Business Programme

DIPLOMARBEIT

Marketing-Rechts-Management:

Die Bewältigung des Spannungsfeldes zwischen Marketing und Recht als Aufgabe und Chance im Marketingprozeß am Beispiel der Markteinführung eines Lufterfrischers

vorgelegt von:

Guido Möllering

Abgabedatum:

05. Februar 1996

Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht.....	II
Inhaltsverzeichnis.....	II
I	
Abbildungsverzeichnis.....	V
I	
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
I	
1 Einleitung	1
2 Grundlagen der Marketing-Rechts-Problematik	7
3 Wettbewerbsrechtliche Maßnahmen im Marketing.....	29
4 Konzeption des Marketing-Rechts-Managements (MRM)	42
5 Marketing-Rechts-Management in der Praxis: Markteinführung des Lufterfrischers "Pyramide"	57
6 Möglichkeiten und Grenzen der organisatorischen Gestaltung des Marketing-Rechts-Managements	84
7 Schlußbetrachtung	91
Anhang.....	9
1	
Literaturverzeichnis.....	106

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht.....	II
Inhaltsverzeichnis.....	II
I	
Abbildungsverzeichnis.....	V
I	
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
I	
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangspunkt der Arbeit.....	1
1.2 Abgrenzung des Themas	4
1.3 Ziel und Gang der Arbeit	5
2 Grundlagen der Marketing-Rechts-Problematik	7
2.1 Einordnung des Rechts in den Marketingprozeß.....	7
2.1.1 <i>Marketing und Wettbewerb</i>	7
2.1.2 <i>Marketing und Recht</i>	9
2.2 Quellen des Marketingrechts	11
2.2.1 <i>Allgemeines Marketingrecht</i>	12
2.2.2 <i>Wettbewerbsrecht im weiteren Sinne</i>	14
2.2.2.1 Recht gegen den unlauteren Wettbewerb.....	14
2.2.2.2 Recht gegen Wettbewerbsbeschränkungen	17
2.2.2.3 Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht	20
2.2.3 <i>Internationales Recht, insbesondere EU-Recht</i>	24
2.2.3.1 Allgemeines	24
2.2.3.2 EU-Recht.....	24
2.3 Probleme der Rechtsanwendung.....	26

3 Wettbewerbsrechtliche Maßnahmen im Marketing	29
3.1 Zum Begriff "Wettbewerbsrechtliche Maßnahme"	29
3.2 Systematik der wettbewerbsrechtlichen Maßnahmenbereiche	29
3.2.1 <i>Präventive Maßnahmen</i>	30
Beispiel A: Markeneintragung.....	31
3.2.2 <i>Defensive Maßnahmen</i>	32
Beispiel B: Unterlassungserklärung.....	33
Beispiel C: Schutzschrift.....	34
3.2.3 <i>Offensive Maßnahmen</i>	36
Beispiel D: Abmahnung.....	36
Beispiel E: Einstweilige Verfügung.....	38
4 Konzeption des Marketing-Rechts-Managements (MRM)	42
4.1 Zum Begriff "Marketing-Rechts-Management"	42
4.2 Notwendigkeit des MRM	43
4.2.1 <i>Handlungsbedarf</i>	44
4.2.2 <i>Kooperationsbedarf</i>	45
4.2.3 <i>Organisationsbedarf</i>	47
4.3 Ziele des Marketing-Rechts-Managements	51
4.4 Marketing-Rechts-Management als Vorteil im Wettbewerb.....	52
5 Marketing-Rechts-Management in der Praxis:	
Markteinführung des Lufterfrischers "Pyramide"	57
5.1 Vorbemerkung zum Praxisbeispiel "Pyramide"	57
5.2 Einordnung des Produktes in den Marketingzusammenhang	58
5.3 Rechtliche Maßnahmen im Rahmen der Markteinführung	62
5.3.1 <i>Ausgangssituation für das MRM</i>	62
5.3.2 <i>Präventive Maßnahmen</i>	64
5.3.3 <i>Defensive Maßnahmen</i>	66
Fallbeispiel: "Referenzdüfte".....	65
Fallbeispiel: "Blaue Pyramide".....	67
5.3.4 <i>Offensive Maßnahmen</i>	71
Fallbeispiel: "Pyramide-Imitation".....	70

5.4 Auswirkungen der rechtlichen Auseinandersetzungen.....	74
5.4.1 Marketingstrategische Auswirkungen.....	74
5.4.2 MRM-Auswirkungen.....	76
5.5 Vorschläge zur Verbesserung des MRM	78
5.5.1 Allgemeines	78
5.5.2 Institutionalisierung des "Legal Check".....	79
5.5.3 Einführung der Rubrik "Legal Issues" im "Monthly Update"	80
5.5.4 Institutionalisierung der Wettbewerbsbeobachtung.....	80
5.5.5 Information und Weiterbildung der Mitglieder des MRM	82
6 Möglichkeiten und Grenzen der organisatorischen Gestaltung des Marketing-Rechts-Managements	84
6.1 Problematik und Zielsetzung der Gestaltung des MRM	84
6.2 Gestaltung der Rahmenbedingungen des MRM	86
6.3 Gestaltung des MRM-Aktionsprogramms	87
6.4 Personale Maßnahmen zur informalen Strukturentwicklung	89
6.5 Folgerungen für die Praxis	89
7 Schlußbetrachtung.....	91
Anhang.....	9
1	
Literaturverzeichnis.....	106

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Marketing-Rechts-Management als gemeinsamer Untersuchungsgegenstand in Marketing, Recht und Organisation	4
Abbildung 2-1: Wechselbeziehung zwischen Recht und Marketingprozeß	10
Abbildung 2-2: Quellen des Marketingrechts	11
Abbildung 2-3: Systematik der Tatbestände des GWB	18
Abbildung 2-4: Die die Bearbeitung von Marketing-Rechts-Problemen erschwerenden Eigenschaften des Rechts.	28
Abbildung 4-1: Die Dualität von Marketing-Rechts-Problemen.....	42
Abbildung 4-2: Arbeitsbeziehungen des Marketingmanagers	47
Abbildung 4-3: Zielsystem des Marketing-Rechts-Managements	51
Abbildung 4-4: Bedeutung der Rechtsordnung für die absatzpolitischen Entscheidungen im Vergleich zu anderen Umweltfaktoren.....	53
Abbildung 5-1: Segmente im Lufterfrischermarkt und ihre Marktanteile (Umsatz) in Deutschland 1994	58
Abbildung 5-2: Umsatzentwicklung 1989 bis 1994 im deutschen Lufterfrischermarkt	59
Abbildung 5-3: Marktanteile (Umsatz) im Lufterfrischermarkt Deutschland 1994	59
Abbildung 5-4: MRM-Struktur im Rahmen der Markteinführung "Pyramide"	63
Abbildung 5-5: Jahresprogramm Legal Workshop (Vorschlag)	83
Abbildung 6-1: Kategorisierung von Organisationsbegriffen	85

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ABl.	Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften
Abs.	Absatz
AktG	Aktiengesetz v. 6. September 1965, BGBl. I S. 1089, i.d.F. der letzten Änd. durch G. v. 28. Oktober 1994, BGBl. I 3210
Allg	Allgemeine Grundlagen des Wettbewerbsrechts, in: <i>Baumbach, Hefermehl</i> (1995) S. 35-111
Änd.	Änderung
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bes.	besonders
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch v. 18. August 1896, RGBl. S. 195, i.d.F. der letzten Änd. durch G. v. 11. Oktober 1995, BGBl. I S. 1250
BGBl. I, II, bzw. III	Bundesgesetzblatt Teil I, II, bzw. III
BGH	Bundesgerichtshof
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
dgl.	dergleichen
d.h.	das heißt
Diss.	Dissertation
dt.	deutsch
durchges.	durchgesehene
EG	Europäische Gemeinschaft
Einl UWG	Einleitung zum UWG, in: <i>Baumbach, Hefermehl</i> (1995) S. 113-386
erw.	erweiterte
EU	Europäische Union
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
EWG-KartVO	Verordnung (EWG) Nr. 17/62 des Rates: Erste Durchführungsverordnung zu den Artikeln 85 und 86 des Vertrages vom 6. Februar 1962, BGBl. II S. 93, ABl. S. 204, i.d.F. des Beschlusses v. 1. Januar 1995, ABl. Nr. L 1 S. 1

EG-Vertr.	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft v. 25. März 1957, BGBl. I S. 766, i.d.F. des Vertrages über die Europäische Union v. 7. Februar 1992, BGBl. II S. 1253, in Kraft getreten am 1. November 1993, Bekanntmachung v. 19. Oktober 1993, BGBl. II S. 1947
f.	und die folgende
F & E	Forschung und Entwicklung
ff.	und die folgenden
Fn.	Fußnote
FusKontrVO	Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen vom 21. Dezember 1989, ABl. Nr. L 257 S. 13, i.d.F. des Beschlusses vom 1. Januar 1995, ABl. Nr. L 1 S. 1
G.	Gesetz
GebrMG	Gebrauchsmustergesetz i.d.F. der Bekanntmachung v. 28. August 1986, BGBl. I S. 1456, i.d.F. der Änd. durch G. v. 23. März 1993, BGBl. I S. 366
gem.	gemäß
GeschmMG	Gesetz betreffend das Urheberrecht an Mustern und Modellen (Geschmacksmustergesetz) v. 11. Januar 1876, RGBl. S. 11, i.d.F. der letzten Änd. durch G. v. 25. Oktober 1994, BGBl. 3082
GG	Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland vom 23. Mai 1949, BGBl. S. 1, i.d.F. der letzten Änd. durch G. v. 3. Oktober 1995, BGBl. I S. 1492
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Grdz	Grundzüge
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Zeitschrift der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen i.d.F. v. 20. Februar 1990, BGBl. I S. 235, i.d.F. der letzten Änd. durch G. v. 28. Oktober 1994, BGBl. I S. 3210
HGB	Handelsgesetzbuch v. 10. Mai 1897, RGBl. S. 219, i.d.F. der letzten Änd. durch G. v. 28. Oktober 1994, BGBl. I S. 3210
Hrsg.	Herausgeber

ICC	International Chamber of Commerce
i.d.F.	in der Fassung
i.e.S.	im engeren Sinne
insbes.	insbesondere
i.S.d.	im Sinne des / der
i.w.S.	im weiteren Sinne
LG	Landgericht
LZ	Lebensmittel Zeitung
MarkenG	Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen vom 25. Oktober 1994, BGBl. I S. 3082, ber. BGBl. 1995 I S. 156
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
MRM	Marketing-Rechts-Management
MRP	Marketing-Rechts-Problem(e)
m.w.N.	mit weiteren Nachweisen
neubearb.	neubearbeitete
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
Nr.	Nummer
OLG	Oberlandesgericht
o.V.	ohne Verfasser
PatG	Patentgesetz vom 16. Dezember 1980, BGBl. 1981 I S. 1, i.d.F. der Änd. durch G. v. 23. März 1993, BGBl. I S. 366
ProdHaftG	Gesetz über die Haftung für fehlerhafte Produkte vom 15. Dezember 1989, BGBl. I S. 2198, i.d.F. der letzten Änd. durch G. v. 25. Oktober 1994, BGBl. I S. 2082
PVÜ	Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums vom 20. März 1883, Stockholmer Fassung v. 14. Juli 1967, BGBl. 1970 II S. 293, 391, i.d.F. der Bekanntmachung v. 20. August 1984, BGBl. II S. 799
RabattG	Gesetz über Preisnachlässe (Rabattgesetz) vom 25. November 1933, RGBl. I S. 1011, i.d.F. der letzten Änd. durch G. v. 25. Juli 1986, BGBl. I S. 1169
Rdnr.	Randnummer(n)
RGBl. I bzw. II	Reichsgesetzblatt Teil I bzw. Teil II

S.	Seite
sogen. bzw. sog.	sogenannte(n)
s.u.	siehe unter
u.	und
u.ä.	und ähnliche(m)
u.a.	unter anderem bzw. und andere
überarb.	überarbeitete
Übers.	Übersetzung
Univ.	Universität
UrhG	Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) v. 9. September 1965, BGBl. I S. 1273, i.d.F. der letzten Änd. durch G. v. 23. Juni 1995, BGBl. I 842
u.U.	unter Umständen
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb v. 7. Juni 1909, RGBl. S. 499, i.F.d. letzten Änd. durch G. v. 25. Oktober 1994, BGBl. I S. 3082
v.	von bzw. vom
verb.	verbesserte
Verb.	Verbesserung(en)
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung
vollst.	vollständig
wesentl.	wesentlich
W&V	Werben und Verkaufen
z.B.	zum Beispiel
ZFBF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZPO	Zivilprozeßordnung v. 30. Januar 1877, i.d.F. der Bekanntmachung v. 12. September 1950, BGBl. S. 533, i.d.F. der letzten Änd. durch G. v. 4. November 1994, BGBl. I S. 3346
zugl.	zugleich

1 Einleitung

1.1 Ausgangspunkt der Arbeit

Wenn zwei Konzerne wie *Procter & Gamble* und *Revlon* sich vor Gericht darüber streiten, ob der Lippenstift "Colorstay" tatsächlich kußecht und eine entsprechende Werbeaussage damit zulässig ist, so geschieht dies – aus der Sicht der beiden Konzerne – nicht zum Wohle der Verbraucher, sondern zur Gewinnung bzw. Verteidigung von gewinnträchtigen Marktanteilen und Wettbewerbsvorteilen.¹

Wenn *Polaroid* die Gerichte anruft, weil *Kodak* seine Sofortbildkamera-Patente verletzt, und *Kodak* am Ende umgerechnet DM 1,4 Mrd. Schadensersatz leisten und sein Sofortbildkamerageschäft aufgeben muß, so geht es auch hier weniger um den Schutz einer Erfindung als um handfeste Marketingchancen.²

Wenn die Werbebranche mit immer provokativeren Motiven bis an die Grenze des guten Geschmacks – und darüber hinaus – geht, sich die Beschwerden beim Deutschen Werberat häufen, und Anzeigen der Firma *Benetton* gerichtlich verboten werden, so ist die Ursache für eine solche Entwicklung nicht ein moralisch-ästhetischer Dissens, sondern das Geschäftsinteresse der Agenturen und ihrer Kunden, die meinen, daß sie zu radikalen Mitteln greifen müssen, um Aufmerksamkeit für ihre Produkte zu erzielen.³

Die Feststellung einer hohen Bedeutung des Rechts im Wirtschaftsleben und des zunehmenden Einflusses rechtlicher Normen auf betriebswirtschaftliche Entscheidungen stellt keine neue Erkenntnis dar.⁴ Die Quellen des Wirtschaftsrechts sind von der Rechtswissenschaft genauestens erforscht und

¹ Vgl. *o.V.* (1995c) S. 31.

² Vgl. *Hüttner, Pingel, Schwarting* (1994) S. 380.

³ Vgl. *Ehm* (1995) S. 68-71, zu *Benetton* vgl.: *Brose* (1993a) S. 40 f.