

Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen

Erscheinungsformen, Abwehrmöglichkeiten
gegen und verbleibender Freiraum für assoziative
Werbemaßnahmen, Auswirkungen auf den
Wettbewerb und Erwägungen *de lege ferenda*

von

Universitätsprofessor Dr. iur. Peter W. Heermann,
LL.M. (Univ. of Wisconsin),

Inhaber des Lehrstuhls für Bürgerliches Recht,
Handels- und Wirtschaftsrecht, Rechtsvergleichung und Sportrecht
an der Universität Bayreuth, Richter am OLG Nürnberg a.D.