

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|--|-----------|
| Vorwort | V |
| 1. Kapitel Der Begriff „Werberecht“ | 1 |
| I. Die Rechtsquellen des Werberechts | 1 |
| II. Die Systematik des UWG | 3 |
| III. Die notwendige Auslegung unbestimmter Rechtsbegriffe des Werberechts. | 8 |
| IV. Die Ökonomik des Werberechts. | 8 |
| 1. Der notwendige Inhalt des Werberechts | 9 |
| 2. Anforderungen an die inhaltliche Gestaltung des Werberechts | 10 |
| V. Rechtsfolgen der Verwendung „unlauterer Werbung“ | 13 |
| VI. Die Kontrollintensität des Werberechts | 16 |
| 2. Kapitel Der Anwendungsbereich des UWG | 18 |
| I. Eingrenzungsmerkmal: Verbrauchermanipulation | 18 |
| II. Eingrenzungsmerkmal: geschäftliche Handlung | 19 |
| 3. Kapitel Markenrecht und Werberecht | 22 |
| I. Grundsätze des Markenrechts | 24 |
| 1. Begriff der Marke | 25 |
| 2. Begriff der Geschäftszeichen. | 26 |
| 3. Geografische Herkunftsangaben | 26 |
| II. Der rechtliche Schutz der Marke | 28 |
| 1. Absolute Eintragungshindernisse | 28 |
| 2. Relative Eintragungshindernisse | 30 |
| III. Grenzen des Markenschutzes | 31 |
| IV. Rechte des Markeninhabers | 32 |
| 4. Kapitel Irreführende Werbung | 35 |
| I. Die „Irreführung“ im Werberecht | 39 |
| 1. Irreführung trotz objektiver Richtigkeit der Werbeaussage | 39 |
| 2. Keine Irreführung trotz objektiver Unrichtigkeit der Werbeaussage. | 40 |

| | | |
|-----|--|----|
| 3. | Anpreisungen und ihr irreführendes Potenzial | 41 |
| 4. | Der relevante Verbraucherkreis | 43 |
| 5. | Das Verbraucherbild des UWG | 43 |
| 6. | Beweislast | 44 |
| II. | Irreführungstatbestände des § 5 UWG | 46 |
| 1. | Täuschung über Größe und Bedeutung des Unternehmens | 47 |
| 2. | Irreführung über die persönlichen Verhältnisse des Werbenden | 51 |
| 3. | Titel- und Berufsbezeichnungstäuschungen | 51 |
| 4. | Alterswerbung | 53 |
| 5. | Alleinstellungswerbung/Werbung mit Zugehörigkeit zu einer Spitzengruppe | 55 |
| 6. | Beschaffenheitstäuschung | 60 |
| 7. | Täuschung über geographische und betriebliche Herkunft | 63 |
| 8. | Irreführende Umweltwerbung | 64 |
| 9. | Neuheitswerbung | 66 |
| 10. | Irreführende Werbung mit Tests | 67 |
| 11. | Preisirreführung | 69 |
| 12. | Blickfangwerbung | 70 |
| 13. | Lockvogelwerbung | 72 |
| 14. | Warenangebotsbeschränkungen | 74 |
| 15. | Warenangebots- bzw. Vorratsmengentäuschung | 75 |
| 16. | Werbung mit Selbstverständlichkeiten | 77 |
| 17. | Die Verbraucherrechtstäuschung | 79 |
| 5. | Kapitel Unlautere Werbung | 80 |
| I. | Unzulässige Werbung nach § 4 UWG und § 4a UWG | 80 |
| 1. | Die werberechtliche Überprüfung von Schockwerbung, geschmackloser oder anstößiger Werbung | 81 |
| 2. | Anwendungsbereiche und Systematik des UWG | 82 |
| 3. | Erpressung und Nötigung | 84 |
| 4. | Öffentliches Ansprechen von Kunden/Überrumpeln | 86 |
| 5. | Übertriebenes Anlocken/Kundenfang | 88 |
| 6. | Kunden-Anreißen | 89 |
| 7. | Belästigung (Spamming, SMS-Werbung) | 90 |
| 8. | Speziell: Werbeanrufe und Telefonwerbung | 92 |
| 9. | Unaufgefordertes Zusenden von Waren | 93 |
| 10. | Der „psychologische Kaufzwang“ | 94 |
| 11. | Angstwerbung | 96 |
| 12. | Gesundheitswerbung | 97 |

| | |
|---|-----|
| 13. Autoritätswerbung | 98 |
| 14. Kaffeefahrten (Werbe-/Verkaufsfahrten) | 101 |
| 15. Laienwerbung | 103 |
| 16. Die „kinderadressierte“ Werbung | 106 |
| 17. Schneeballsysteme, progressive Kundenwerbung und Multi-Level-Marketing | 109 |
| 18. Werbegeschenke/Dankbarkeitswerbung | 110 |
| 19. Vorspannwerbung | 115 |
| 20. Kopplungsangebote | 117 |
| 21. Sonderfall: kostenlose oder verbilligte Parkmöglichkeiten | 117 |
| 22. Gewinnspiele | 118 |
| 23. Werbung mit der Ankündigung eines Gewinns | 120 |
| 24. Gefühlsbetonte Werbung, Mitleidswerbung | 121 |
| 25. Redaktionell getarnte Werbung | 123 |
| 26. Subliminale Werbung bzw. unterschwellig wahrnehmbare Werbung | 125 |
| 27. Schleichwerbung/„Product-Placement“ und „In-Game-Advertising“ | 126 |
| II. Unlautere, den Mitbewerber belastende Werbung | 129 |
| 1. Vergleichende, Bezug nehmende Werbung | 129 |
| 2. Mitbewerberherabsetzung, Schmähkritik und Mitbewerberverleumdung | 129 |
| 3. Nachahmen fremder Produktion/Übernahme fremder Werbung | 138 |
| 4. Übernahme fremder Werbung und Werbeideen | 140 |
| 5. Mitbewerber-Behinderungen | 143 |
| Stichwortverzeichnis | 147 |