

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