

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	V
1. Kapitel Der Begriff „Werberecht“	1
I. Die Rechtsquellen des Werberechts	1
II. Die Neue Systematik des UWG	3
III. Die notwendige Auslegung unbestimmter Rechtsbegriffe des Werberechts.	5
IV. Die Ökonomie des Werberechts.	5
1. Der notwendige Inhalt des Werberechts	6
2. Anforderungen an die inhaltliche Gestaltung des Werberechts	7
V. Rechtsfolgen der Verwendung „unlauterer Werbung“	10
VI. Die Kontrollintensität des Werberechts	13
2. Kapitel Der Anwendungsbereich des UWG	15
I. Eingrenzungsmerkmal: Verbrauchermanipulation	15
II. Eingrenzungsmerkmal: geschäftliche Handlung	16
3. Kapitel Markenrecht und Werberecht	20
I. Grundsätze des Markenrechts	22
1. Begriff der Marke	23
2. Begriff der Geschäftszeichen.	24
3. Geografische Herkunftsangaben	24
II. Der rechtliche Schutz der Marke	25
1. Absolute Eintragungshindernisse	26
2. Relative Eintragungshindernisse	27
III. Grenzen des Markenschutzes	28
IV. Rechte des Markeninhabers	29
4. Kapitel Irreführende Werbung	32
I. Die „Irreführung“ im Werberecht	36
1. Irreführung trotz objektiver Richtigkeit der Werbeaussage	37
2. Keine Irreführung trotz objektiver Unrichtigkeit der Werbeaussage.	37

3.	Anpreisungen und ihr irreführendes Potenzial	38
4.	Der Verbraucherkreis	40
5.	Das Verbraucherbild des UWG	41
6.	Beweislast	42
II.	Irreführungstatbestände des § 5 UWG	44
1.	Täuschung über Größe und Bedeutung des Unternehmens	45
2.	Irreführung über die persönlichen Verhältnisse des Werbenden	48
3.	Titel- und Berufsbezeichnungstäuschungen	48
4.	Alterswerbung	50
5.	Alleinstellungswerbung/Werbung mit Zugehörigkeit zu einer Spitzengruppe	52
6.	Beschaffenheitstäuschung	57
7.	Täuschung über geographische und betriebliche Herkunft	61
8.	Irreführende Umweltwerbung	61
9.	Neuheitswerbung	63
10.	Irreführende Werbung mit Tests	65
11.	Preisirreführung	67
12.	Blickfangwerbung	68
13.	Lockvogelwerbung	70
14.	Warenangebotsbeschränkungen	72
15.	Warenangebots- bzw. Vorratsmengentäuschung	73
16.	Werbung mit Selbstverständlichkeiten	76
17.	Die Verbraucherrechtstäuschung	77
5. Kapitel	Unlautere Werbung	78
I.	Unzulässige Werbung nach § 4 UWG	78
1.	Die werberechtliche Überprüfung von Schockwerbung, geschmackloser oder anstößiger Werbung	78
2.	Anwendungsbereiche und Systematik des UWG	80
3.	Erpressung und Nötigung	82
4.	Öffentliches Ansprechen von Kunden/Überrumpeln	84
5.	Übertriebenes Anlocken/Kundenfang	86
6.	Kunden-Anreißen	87
7.	Belästigung (Spamming, SMS-Werbung)	88
8.	Speziell: Werbeanrufe und Telefonwerbung	90
9.	Unaufgefordertes Zusenden von Waren	90
10.	Der „psychologische Kaufzwang“	92
11.	Angstwerbung	94
12.	Gesundheitswerbung	95

13. Autoritätswerbung	97
14. Kaffeefahrten (Werbe-/Verkaufsfahrten)	99
15. Laienwerbung	102
16. Die „kinderadressierte“ Werbung	104
17. Schneeballsysteme, progressive Kundenwerbung und Multi-Level-Marketing	107
18. Werbgeschenke	108
19. Vorspannwerbung	114
20. Kopplungsangebote	115
21. Sonderfall: kostenlose oder verbilligte Parkmöglichkeiten	116
22. Gewinnspiele	116
23. Werbung mit der Ankündigung eines Gewinns	119
24. Gefühlsbetonte Werbung, Mitleidswerbung	120
25. Redaktionell getarnte Werbung/Schleichwerbung	122
26. Subliminale Werbung bzw. unterschwellig wahrnehmbare Werbung	124
27. „Product-Placement“ und „In-Game-Advertising“	125
II. Unlautere, den Mitbewerber belastende Werbung	127
1. Vorsprung durch Rechtsbruch	128
2. Vergleichende, Bezug nehmende Werbung	130
3. Mitbewerber-Behinderungen	136
4. Nachmachen von Waren und Dienstleistungen	141
5. Übernahme fremder Werbung und Werbeideen	143
Stichwortverzeichnis	147