

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

- 1 **Der Begriff „Werberecht“**
 - 1. Die wirtschaftliche Bedeutung des Werberechts
 - 2. Information und Werbung
- 2 **Rechtsfolgen der Verwendung „unlauterer Werbung“**
 - 1. Die Durchsetzung von Werberecht
 - 2. Der Anwendungsbereich des UWG
- 3 **Werberecht und Markenrecht**
 - 1. Typische Anwendungsfälle des MarkenG und des UWG
 - 2. Grundsätze des Markenrechtes
 - 3. Der Markenschutz
 - 4. Grenzen des Markenschutzes
 - 5. Rechte des Markeninhabers
- 4 **Irreführende Werbung**
 - 1. Die „Irreführung“ im Werberecht
 - 2. Täuschung über Größe/Bedeutung des Unternehmens
 - 3. Irreführung über persönliche Verhältnisse des Werbenden
 - 4. Titel- und Berufsbezeichnungstäuschungen
 - 5. Alterswerbung
 - 6. Alleinstellungswerbung/Werbung mit Zugehörigkeit zu einer Spitzengruppe
 - 7. Beschaffenheitstäuschung
 - 8. Irreführende Umweltwerbung
 - 9. Neuheitswerbung
 - 10. Sonderfall: re-importierte Neuwagen“
 - 11. Irreführende Werbung mit Tests
 - 12. Preis-Irreführung
 - 13. Blickfangwerbung
 - 14. Lockvogelwerbung
 - 15. Warenangebots- bzw. Vorratsmengentäuschung
 - 16. Werbung mit Selbstverständlichkeiten
 - 17. Die Verbraucherrechtstäuschung

- 5 Unlautere Werbung ■
 - 1. Erpressung/Nötigung ■
 - 2. Öffentliches Ansprechen von Kunden/Überrumpeln ■
 - 3. Übertriebenes Anlocken/Kundenfang ■
 - 4. Kunden-Anreißen ■
 - 5. Belästigung (Spamming, SMS-Werbung) ■
 - 6. Unaufgeforderte Zusenden von Waren ■
 - 7. Der „Psychologischer Kaufzwang“ ■
 - 8. Angstwerbung ■
 - 9. Gesundheitswerbung ■
 - 10. Autoritätswerbung ■
 - 11. Kaffeefahrten (Werbe- Verkaufsfahrten) ■
 - 12. Laienwerbung ■
 - 13. Ausgabe wertvoller Werbematerialien an Vertreiber ■
 - 14. Werbegeschenke ■
 - 15. Vorspannwerbung ■
 - 16. Kopplungsangebote ■
 - 17. Sonderfall – kostenlose oder verbilligte Parkmöglichkeiten ■
 - 18. Gewinnspiele ■
 - 19. Unklare Angabe der Teilnahmebedingungen ■
 - 20. Werbung mit der Ankündigung eines Gewinnes ■
 - 21. Gefühlsbetonte Werbung, Mitleidswerbung ■
 - 22. Schockierende/anstößige Werbung ■
 - 23. Redaktionell getarnte Werbung/Schleichwerbung ■
 - 24. Subliminale/unterschwellig wahrnehmbare Werbung ■
 - 25. „Product Placement“ ■
 - 26. Die „kinderadressierte“ Werbung ■
- 6 Sonderfall: Unlautere, den Mitbewerber ■
 - belastende Werbung ■
 - 1. Vorsprung durch Rechtsbruch ■
 - 2. Vergleichende, bezugnehmende Werbung ■
 - 3. Mitbewerber-Behinderungen ■
 - 4. Nachmachen von Waren und Dienstleistungen ■
 - 5. Übernahme fremder Werbung und Werbeideen ■

Stichwortverzeichnis ■