

Vorwort	IX
Einleitung	XI

Inhalts- verzeichnis

Teil 1

Allgemeiner Teil:

Allgemeine Fragen der Text- und Bildgestaltung für Werbemittel 1

1	Textgestaltung: Geschriebenes und gesprochenes Wort in der Werbung	3
1.1	Kennzeichenrecht	3
1.1.1	Firmenrecht	4
1.1.1.1	Absolute Schutzhindernisse	4
1.1.1.2	Relative Schutzhindernisse	5
1.1.2	Markenrecht	6
1.1.2.1	Absolute Schutzhindernisse	7
1.1.2.2	Relative Schutzhindernisse	8
1.1.2.3	Nutzung von Marken Dritter in der Werbung	9
1.1.3	Titelschutz	11
1.2	Wettbewerbsrecht: Die Grenzen der Textgestaltung	12
1.2.1	Allgemeines Wettbewerbsrecht: Zulässig oder unzulässig? Die wichtigsten Stolpersteine	16
1.2.1.1	Vergleichende Werbung	17
1.2.1.2	Allein- und Spitzenstellungswerbung	21
1.2.1.3	Rufausbeutung	24
1.2.1.4	Irreführende Werbung	26
1.2.2	Spezielles Wettbewerbsrecht: Die wichtigsten Stolpersteine	29
1.2.2.1	Preisangabenverordnung	29
1.2.2.2	Zugabeverordnung	32
1.2.2.3	Rabattgesetz	35
1.2.3	Spezielle Regeln für die Werbung für bestimmte Produktgruppen und Leistungen	38
1.2.3.1	Lebensmittel	38
1.2.3.2	Heilmittel	41
1.2.3.3	Arzneimittel	42
1.2.3.4	Tabakprodukte	42
1.2.3.5	Spezielles Berufsrecht	43
1.3	Persönlichkeitsrecht	43
1.4	Urheberrecht	46

2	Bildgestaltung: Bildrechte in der Werbung	49
2.1	Urheberrecht	49
2.1.1	Werke der bildenden Kunst	50
2.1.2	Lichtbildwerke	52
2.1.3	Lichtbilder und Lichtbilder von Kunstwerken	52
2.2	Eigentumsrechte an Sachen	54
2.3	Recht am eigenen Bild	56

Teil 2

Besonderer Teil:

Spezielle Regeln für unterschiedliche Medien 59

3	Werbung durch Ansprechen, Telefon, Telefax oder Postsendung	61
3.1	Ansprechen auf der Straße	61
3.2	Telefon- und Telefaxwerbung	61
3.3	Postwerbung	62
4	Werbung in und mit Presseerzeugnissen	63
4.1	Redaktionelle Werbung	63
4.2	Preislistentreue	64
4.3	Werbung der Presse mit Leseranalysen und mit der Auflage	64
4.4	Anzeigen- und Beilagengestaltung inner- und außerhalb des Schlußverkaufs	66
4.5	Kostenlose Verteilung von Zeitungen	70
4.6	Werbeverbote für Schriften	70
5	Außenwerbung	71
5.1	Zivilrechtliche Einschränkungen	71
5.2	Öffentlich-rechtliche Regeln	72
5.2.1	Baurechtliche Auflagen	72
5.2.2	Verkehrsrechtliche Regelungen	73
6	Werbung in Rundfunk, Fernsehen und Kino	75
6.1	Tarnung von Werbemaßnahmen	75
6.2	Werbung für Tabakerzeugnisse, Arzneimittel und Alkoholika	77
6.3	Diskriminierende Werbung und Minderjährigenschutz	79
6.4	Plazierung und Umfang der Werbung und Teleshopping	80
6.5	Product Placement und Sponsoring	81

7	Kabelweiterverbreitung und Satellitenausstrahlung	85
7.1	Werbung im Inland	85
7.2	Werbung im Ausland	87
8	Bildschirmtext	88
9	Internet- und Online-Werbung	91
9.1	Anwendbares Recht	91
9.1.1	Rechtsrahmen in Deutschland	92
9.1.2	Kollision von Rechtsordnungen	95
9.2	Kennzeichenrecht	97
9.2.1	Auswahl und Reservierung des Domainnamens	97
9.2.2	Auswahl der Domain	97
9.2.3	Reservierung und Belegung der Domain	99
9.2.4	Die Verwendung von Kennzeichen in der Website	100
9.3	Urheberrecht	101
9.3.1	Die Verwendung von Werken für die Homepage-Gestaltung	101
9.3.2	Die Homepage als urheberrechtsschutzfähiges Werk	102
9.4	Wettbewerbsrecht	102
9.4.1	Anbieterkennzeichnung	103
9.4.2	Netiquette	103
9.4.3	Werbung per E-Mail	104
9.4.4	Hyperlinks, Frames und Inline-Linking	105
9.4.4.1	Zulässigkeit des Setzens eines Hyperlinks und eines Inline-Links	106
9.4.4.2	Haftung für den Inhalt der gelinkten Seite	109
10	Werbung mit CD-ROM	111

Teil 3:**Angrenzende Fragen** 113

11	Vertragsfragen	116
11.1	Allgemeines zu Vertragsabschlüssen	117
11.2	Vertragsbeziehungen zwischen der Werbeagentur und ihrem Kunden	119

11.2.1	Die Phase vor der Auftragserteilung	119
11.2.2	Vertragsabschluß und wesentliche Vertragspflichten	124
11.2.3	Beendigung des Vertrages	130
11.3	Vertragsbeziehungen zwischen der Werbeagentur und ihren Hilfspersonen	131
11.3.1	Angestellte	132
11.3.2	Freie Mitarbeiter und Hilfspersonen im kreativen Bereich	133
11.3.3	Hilfspersonen im nichtkreativen Bereich	135
11.4	Vertragsbeziehungen zwischen der Werbeagentur und dem Medium, das die Werbung verbreitet	136
12	Die Haftung der Werbeagentur für Rechtsverstöße und Fragen der Vertragsgestaltung	137
12.1	Haftung der Agentur im Außenverhältnis	137
12.2	Haftungsverteilung im Innenverhältnis	138
12.2.1	Haftungsverhältnis zwischen Agentur und Kunde	139
12.2.2	Haftungsverhältnis zwischen Agentur und dem Werbemedium	140
12.2.3	Haftungsverhältnis zwischen Werbeagentur und Lieferanten	141
13	Kontrolle der Werbung	143
13.1	Kontrolleure der Werbung	143
13.1.1	Rechtsverletzte	143
13.1.2	Der Deutsche Werberat	144
13.2	Kontrollverfahren	145
13.2.1	Zivilprozessuales Verhalten	145
13.2.2	Verfahren vor dem Deutschen Werberat	146
14	Die europaweite Kampagne	148

Anhang 151

Anhang 1: Normen, die nicht im Gesetz stehen/ Branchenkodizes	154
Anhang 2: Nützliche Adressen	200