

Recht der Werbegestaltung

Leitfaden für Produktions-, Handels-
und Dienstleistungsunternehmen

Von

Alfred Metzger

Rechtsanwalt

ERICH SCHMIDT VERLAG

Inhaltsverzeichnis

	Seite	Randziffer
Vorwort	5	
Abkürzungsverzeichnis	13	
 Kapitel 1 Grundlagen der Werbegestaltung	 17	
1. Rechtsquellen	17	1
1.1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	17	2
1.2 Sondergesetzliche Bestimmungen	18	4
1.3 Werberichtlinien	19	8
1.4 Werbeverbote	20	10
1.5 Kontrolle der Werbung	20	11
1.6 Einigungsvertrag	21	12
2. Grundbegriffe	21	13
2.1 Wettbewerbsverhältnis	22	14
2.2 Leistungswettbewerb	22	15
2.3 Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs	23	16
2.4 Geschäftlicher Verkehr	24	19
2.5 Verkehrsauffassung	24	20
2.6 Blickfangwerbung	24	21
2.7 Verstoß gegen die guten Sitten	25	22
 Kapitel 2 Das Unternehmen in der Werbung	 27	 23
1. Die „Firma“ und ihr Schutz	27	24
1.1 Firmenbildung	28	25
1.2 Firmierungsgrundsätze	28	26
1.2.1 Grundsatz der Firmenwahrheit	29	27
1.2.2 Beispiele	29	28
1.2.3 Geschäftsbriefe	33	43
1.3 Schutz der Firma	34	45
1.3.1 Schutzfähigkeit geschäftlicher Zeichen ..	35	46
1.3.2 Schutznormen für Unternehmens- bezeichnungen	36	48
1.3.3 Die Voraussetzungen im einzelnen	36	49
2. Geschäftsabzeichen	37	51
2.1 Gegenstand von Geschäftsabzeichen	38	52
2.2 Schutz der Geschäftsabzeichen	38	53
3. Warenzeichen und Ausstattung	38	54

Inhaltsverzeichnis

3.1 Warenzeichenschutz	39	55
3.2 Ausstattungsschutz	40	58
4. Gewerbliche Schutzrechte	40	59
4.1 Geschmacksmuster	40	60
4.2 Schutz des Geschmacksmusters	41	62
4.3 Wettbewerbsrechtlicher Schutz	41	63
Kapitel 3 Produktwerbung	43	64
1. Grundsätze lauterer Werbung	43	65
2. Irreführungsverbot	43	66
2.1 Begriff der Irreführung	44	67
2.2 Ausdrucksform der Angabe	44	69
2.3 „Geschäftliche Verhältnisse“	45	71
2.4 Rücktrittsrecht	46	72
2.5 Spezialgesetzliche Irreführungsverbote	47	74
2.5.1 Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens	47	75
2.5.2 Werbung für Kosmetika	51	85
2.5.3 Lebensmittelwerbung	52	86
2.5.4 Werbung für Tabakwaren	55	94
2.6 Einzelfälle irreführender Werbung	56	95
2.6.1 Irreführung über die Beschaffenheit	56	96
2.6.2 Irreführung über die Herkunft	57	99
2.6.3 Irreführung über die Preisbemessung	59	101
2.6.4 Irreführung über die Art des Bezugs oder die Bezugsquelle	60	102
2.6.5 Irreführung über Auszeichnungen	60	103
2.6.6 Irreführung über Anlaß oder Zweck des Verkaufs	60	104
2.6.7 Irreführung über Vorratsmenge und Lie- ferbarkeit	61	105
2.6.8 Alleinstellungswerbung	61	106
2.6.9 Umweltbezogene Werbung	63	108
2.6.10 Gesundheitswerbung	65	111
2.6.11 Werbung mit Selbstverständlichkeiten	66	112
2.7 Getarnte Werbe- und Verkaufsmaßnahmen	66	113
2.7.1 Werbung mit wissenschaftlichen Gutach- ten	67	114
2.7.2 Werbung und Gütezeichen	67	115
2.7.3 Verbraucherumfragen	68	117
2.7.4 Testwerbung	69	118
2.7.5 Getarnte Werbung in den Medien	71	121
2.7.6 Verschleierte Verkaufsmaßnahmen	73	126

2.7.7 Verschleierte Werbemaßnahmen	73	127
3. Unlautere Behinderung	74	129
3.1 Mittel der Behinderung	75	131
3.2 Einzelfälle geschäftlicher Behinderung	76	134
3.2.1 Gegenwerbung	76	135
3.2.2 Nachahmen fremder Werbung	77	136
3.2.3 „Leerkafen“, Umtauschaktionen	78	137
3.2.4 Entfernen geschäftlicher Zeichen	78	139
3.2.5 Schutz von Vertriebsbindungen	79	140
3.3 Vergleichende Werbung	79	141
3.3.1 Begriff der vergleichenden Werbung	80	142
3.3.2 Form der Bezugnahme	81	144
3.3.3 Ausnahmen	81	145
3.3.4 Versicherungswirtschaft	82	146
4. Sachlichkeitsgebot	82	147
4.1 Direktwerbung	82	148
4.1.1 Telemarketing	83	149
4.1.2 Briefkastenwerbung	83	150
4.1.3 Hausbesuche	84	151
4.1.4 Straßenwerbung	85	153
4.1.5 Zusendung unbestellter Waren	86	154
4.1.6 Werbung bei familiären Anlässen	86	155
4.2 Ausnutzung von Gefühl, Vertrauen und Unerfahrenheit	87	156
4.2.1 Werbung mit der Angst	87	157
4.2.2 Werbung mit Mitleid oder Hilfsbereitschaft	87	158
4.2.3 Ausnutzung von Vertrauen	88	159
4.2.4 Werbung mit und vor Kindern und Jugendlichen	88	160
4.2.5 Ausnutzung der Unerfahrenheit	89	161
5. Besondere Werbe- und Vertriebsmethoden	89	162
5.1 Konkurswarenverkauf	90	163
5.2 Hersteller- und Großhändlerwerbung	90	164
5.2.1 Hersteller- und Großhandelshinweis	90	165
5.2.2 Letztverbraucher	91	166
5.2.3 Ausnahmen	92	167
5.3 Kaufscheinhandel	92	168
5.3.1 Begriff	93	169
5.3.2 Ausnahmen	93	171
5.4 Progressive Kundenwerbung	94	173
5.5 Beschränkung der Abgabemenge	95	174

Inhaltsverzeichnis

5.5.1 Einzelne hervorgehobene Waren	95	175
5.5.2 Letztverbraucher.	96	177
5.5.3 Verbotsinhalt.	96	178
5.6 Sonderveranstaltungen.	97	180
5.6.1 Begriff.	97	181
5.6.2 Eröffnungsverkäufe.	98	183
5.6.3 Saisonangebote.	99	184
5.6.4 Sonstige zeitlich befristete Angebote	99	185
5.6.5 Einzelhandel.	100	186
5.6.6 Schlußverkäufe.	100	187
5.6.7 Jubiläumsverkäufe.	101	190
5.7 Räumungsverkauf.	102	193
5.7.1 Räumungszwangslage.	102	194
5.7.2 Aufgabe des Geschäftsbetriebs.	103	195
5.7.3 Durchführung eines Räumungsverkaufs	104	196
Kapitel 4 Preiswerbung	105	199
1. Grundsatz der freien Preisgestaltung	105	200
1.1 Diskriminierungsverbot	106	202
1.2 Unverbindliche Preisempfehlungen.	106	205
1.2.1 Markenwaren	107	206
1.2.2 Form der Preisempfehlung	108	207
1.2.3 Markenwaren in der Werbung.	108	209
1.2.4 Wirtschaftlicher Druck.	109	210
1.3 Preisunterbietung	109	211
1.3.1 Ruf- und Absatzgefährdung einer Markenware.	109	212
1.3.2 Vortäuschen eines preisgünstigen Gesamtangebots.	110	213
1.3.3 Rechtsbruch.	110	214
1.3.4 Verdrängungs- oder Vernichtungswettbewerb	111	215
1.4 Preisgestaltung.	111	216
1.5 Kopplungsangebote/Staffelpreise.	111	217
2. Rabatte.	112	220
2.1 Rabattverbot	113	221
2.2 Begriff des Preisnachlasses.	113	222
2.3 Letzte Verbraucher.	114	224
2.4 Waren oder Leistungen des täglichen Bedarfs	115	225
2.5 Ausnahmen vom Rabattverbot	115	226
2.5.1 Treuevergütung von Markenwaren	116	227
2.5.2 Barzahlungsrabatt	116	228

2.5.3 Mengennachlässe	116	229
2.5.4 Sondernachlässe	117	230
2.5.5 Zusammentreffen mehrerer Preis- nachlässe	118	234
2.6 Sozialrabatte	118	235
3. Preisauszeichnung	118	236
3.1 Pflicht zur Preisangabe	119	237
3.1.1 „Anbieter“	119	238
3.1.2 „unter Angabe von Preisen“	120	239
3.1.3 Preisangabepflicht im Handel	121	240
3.2 Inhalt der Preisangabe	121	241
3.2.1 „Endpreis“	122	242
3.2.2 Grundpreis	122	243
3.2.3 Bezugspunkt der Preisangabe	123	244
3.2.4 Preisbestandteil	123	246
3.2.5 Änderungsvorbehalt	124	247
3.2.6 Verhandlungsbereitschaft	124	248
3.3 Preisangabe bei Krediten	124	249
3.4 Preisangabe im Gaststättengewerbe	126	250
3.5 Preisangabe von Tankstellen	126	251
3.6 Preisangaben für Garagen und Stellplätze	127	252
3.7 Werbung „incl. Mehrwertsteuer“	127	253
4. Preisgegenüberstellungen/Preisvergleiche	127	254
4.1 Gegenüberstellung mit Wettbewerbspreisen	128	256
4.2 Gegenüberstellung mit unverbindlichen Preis- empfehlungen	129	257
4.3 Werbung mit Preissenkungen	129	258
Kapitel 5 Wertreklame	133	261
1. Beurteilungsmaßstab	134	263
2. Zugabeverbot	134	264
2.1 Begriff der Zugabe	134	265
2.2 Ausnahmen vom Zugabeverbot	136	268
3. Warenproben	137	270
4. Werbegeschenke	137	271
5. Gewinnspiele	138	273
5.1 Lotterie und Ausspielung	138	274
5.2 Preisausschreiben	139	275
5.2.1 Irreführung	139	276
5.2.2 Absatzkoppelung	140	277
5.2.3 Psychologischer Kaufzwang	140	278
5.2.4 Übertriebenes Anlocken	141	279

Inhaltsverzeichnis

5.2.5 Zugabeverbot	141	280
6. Werbeprämien	141	281
7. Garantiezusagen	142	282
Kapitel 6 Sportwerbung	145	284
1. Werbung mit Sportthemen	145	285
2. Formen der Sportwerbung	146	286
2.1 Verträge mit Spitzensportlern	146	287
2.2 Werbung durch Sportvereine	148	291
2.3 Werbung bei Sportveranstaltungen	149	294
2.4 Sportförderung	151	298
Kapitel 7 Außenwerbung	153	299
1. Werbeanlagen	153	300
2. Automaten	155	306
3. Werbefahrten und Verkehrsmittelwerbung	155	307
Literaturverzeichnis	157	
Stichwortverzeichnis	159	