

Andrea Jaeger-Lenz

Werberecht –

Recht der Werbung in Internet, Film, Funk und Printmedien

Kampagnen-Ratgeber
für Werbeagenturen



Weinheim · New York · Chichester ·
Brisbane · Singapore · Toronto

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 Leseranalen 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