

Vorwort

Mit immer neuen Werbemaßnahmen versuchen Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen „an den Mann“ bzw. „an die Frau“ zu bringen. Gerade der Einsatz moderner Medien unterstützt die Kreativität von Werbemanagern. So sind in der letzten Zeit Werbestrategien – wie etwa „Domain-Grabbing“, „Multi-Level-Marketing“, „Product-Placement“ und „In-Game-Advertising“ – entstanden, die noch vor Jahren unbekannt und völlig unvorstellbar waren. Diese Werbestrategien sind nicht immer zum Vorteil der Kunden. Hinzu kommt der grundsätzliche Schutz des potentiellen Kunden vor Irreführung und/oder der ungefähren Manipulation seines Willens durch Werbung.

Das vorliegende Werk zeigt dem Praktiker sowie dem Studenten anhand von zahlreichen anschaulichen Beispielen die rechtlichen Grenzen, aber auch die Möglichkeiten moderner Werbung auf. Des Weiteren enthält der Band eine komplette Darstellung der Prüfungsfächer UWG und Markenrecht. Die Darstellung orientiert sich an dem für das Jahr 2010 neugefassten UWG. Das neue UWG bezieht zahlreiche europäische Vorschriften in das deutsche Werberecht ein und führte auch zu einer Neuregelung von Teilen des Markenrechts und der Preisangabenverordnung. Allein durch die Neufassung des UWG entsteht eine neue juristische Prüfungsreihenfolge für werberechtliche Verstöße. Auf diese neue Prüfungsreihenfolge geht der Band Werberecht erstmalig in der bestehenden Literatur ein.

Mein besonderer Dank gilt auch bei dieser Veröffentlichung Frau Diplom-Kauffrau Alexa Hellweg für die zum Teil sehr aufwendige Betreuung der Inhalte von Buch und CD.

Dieter Krimphove, im Januar 2011