

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 gerade 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.

Der Band „Werberecht“ 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 neugefasst 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 Prüfung-Reihenfolge für werberechtliche Verstöße.

Mein besonderer Dank gilt auch bei dieser Veröffentlichung Frau-Diplom Kauf-frau Alexa Hellweg für die zum Teil sehr aufwendige Betreuung der Inhalte von Buch und Zusatzmaterial. Für die sorgsame Betreuung des Textes bedanke ich mich bei Frau Dagmar Götte-Weiß und Frau Louisa Kiel.

Dieter Krimphove, im Februar 2020