

Katharina Zering

Werbeplagiate

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2011 Diplom.de
ISBN: 9783842812772

Katharina Zering

Werbeplagiate

Bachelorarbeit

Katharina Zering

Werbeplagiate



Katharina Zering
Werbeplagiate

ISBN: 978-3-8428-1277-2

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2011

Zugl. Hochschule für Ökonomie und Management, Dortmund, Deutschland,
Bachelorarbeit, 2011

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2011

Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	<i>II</i>
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>IV</i>
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>VII</i>
<i>1. Einleitung</i>	<i>- 1 -</i>
1.1. Problemstellung	- 1 -
1.2. Zielsetzung und Gang der Bachelor-Thesis	- 2 -
<i>2. Grundlagen der Thematik</i>	<i>- 4 -</i>
2.1. Das Plagiat	- 4 -
2.2. Die Werbung	- 5 -
2.2.1. Begriffsbestimmung	- 5 -
2.2.2. Werbung als Marketing-Instrument	- 6 -
2.2.3. Bedeutung der Werbung im Rahmen der Gesamtwirtschaft	- 7 -
<i>3. Die möglichen Schutzrechte der Werbung</i>	<i>- 8 -</i>
3.1. Das Urheberrecht	- 9 -
3.1.1. Grundzüge	- 9 -
3.1.2. Schutzvoraussetzungen	- 10 -
3.1.3. Die Subsumtion der Werbemittel unter das UrhG	- 12 -
3.1.3.1. Der Schutz von Werbeslogans als Sprachwerke	- 12 -
3.1.3.2. Der Schutz von bildnerischen Werbemitteln als Werke der angewandten Kunst, Lichtbildwerke und Lichtbilder	- 14 -
3.1.3.3. Der Schutz von Werbejingles als Werke der Musik	- 15 -
3.1.3.4. Der Schutz von Werbespots als Filmwerke und Laufbilder	- 15 -
3.1.4. Zwischenfazit	- 16 -
3.2. Das Markenrecht	- 16 -
3.2.1. Grundzüge	- 16 -
3.2.2. Schutzvoraussetzungen	- 17 -
3.2.3. Die Subsumtion der Werbemittel unter das MarkenG	- 17 -
3.2.3.1. Der Schutz von Werbeslogans als Mehrwortmarken	- 17 -
3.2.3.2. Der Schutz von bildnerischen Werbemitteln als Wort-/ Bildmarken	- 18 -
3.2.3.3. Der Schutz von Werbejingles als Hörmarken	- 18 -
3.2.3.4. Der Schutz von Werbespots	- 19 -
3.2.4. Zwischenfazit	- 19 -
3.3. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	- 19 -
3.3.1. Grundzüge	- 19 -
3.3.2. Voraussetzungen für die Anwendbarkeit	- 20 -
3.3.3. Die Subsumtion der Werbemittel unter das UWG	- 20 -
3.3.4. Zwischenfazit	- 21 -
3.4. Rangverhältnisse der Schutzrechte innerhalb des nationalen deutschen Rechts	- 21 -
<i>4. Die Einordnung des Werbeplagiats unter die möglichen Schutzrechte der Werbung</i>	<i>- 24 -</i>
4.1. Einführung	- 24 -
4.2. Eigenschaften und Zielsetzung des Werbeplagiats	- 24 -
4.3. Die Klassifizierung des Werbeplagiats als eine Übernahme fremder Leistungsergebnisse nach dem UWG	- 25 -
4.3.1. Der Grundsatz der Nachahmungsfreiheit	- 25 -
4.3.2. Formen der Nachahmung im ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz	- 26 -

4.3.2.1. Unmittelbare Leistungsübernahme	- 26 -
4.3.2.2. Nachschaffende Leistungsübernahme	- 27 -
4.3.3. Besondere unlautere Umstände	- 27 -
4.3.3.1. Herkunftstäuschung (§ 4 Nr. 9 a UWG)	- 27 -
4.3.3.2. Rufausbeutung und Rufbeeinträchtigung (§ 4 Nr. 9 b UWG)	- 27 -
4.3.3.3. Unredliche Erlangung von Kenntnissen oder Unterlagen (§ 4 Nr. 9 c UWG)	- 28 -
4.3.3.4. Behinderung (§ 4 Nr. 10 UWG)	- 28 -
4.3.4. Die wettbewerbspolitische Rechtfertigung des Werbeplagiats	- 29 -
5. Anwendungsbeispiele	- 30 -
5.1. Beispiel 1: VW - BMW	- 30 -
5.2. Beispiel 2: Scholl – Citroën	- 34 -
5.3. Fazit	- 37 -
5.4. Exkurs: Fake-Werbung	- 37 -
5.4.1. Einführung	- 37 -
5.4.2. Begriffsbestimmung	- 37 -
5.4.3. Ansprüche des Begründers	- 38 -
5.4.3.1. Urheberrechtliche Ansprüche des Begründers	- 38 -
5.4.3.2. Marken- und wettbewerbsrechtliche Ansprüche des Begründers	- 39 -
5.4.3.3. Bürgerlich – rechtliche Deliktsansprüche des Begründers	- 39 -
5.4.4. Fazit	- 39 -
6. Der Präsentationsschutz von Werbekonzepten als Möglichkeit der Prävention von Werbeplagiarismus	- 40 -
6.1. Einführung	- 40 -
6.2. Grundzüge des Präsentationsschutzes von Werbekonzepten	- 40 -
6.3. Urheberrechtlicher Schutz von Werbekonzepten	- 43 -
6.4. Formelle Schutzrechte des Werbekonzepts	- 44 -
6.5. Wettbewerbsrechtlicher Schutz der Werbekonzepte	- 45 -
6.6. Fazit	- 47 -
7. Die Präsenz der Problematik des Werbeplagiats beim Endverbraucher und bei Werbeagenturen	- 47 -
7.1. Einführung	- 47 -
7.2. Analyse der Präsenz beim Endverbraucher anhand der Endmark-Claim-Studie	- 48 -
7.3. Analyse Präsenz bei Werbeagenturen anhand der Studie über die Verbreitung von Plagiarismus und Gegenmaßnahmen in Werbeagenturen in Deutschland	- 51 -
7.4. Fazit	- 51 -
8. Gesamtfazit	- 52 -
9. Perspektive	- 53 -
Anhang	- 55 -
Quellenverzeichnis	- 71 -

Abkürzungsverzeichnis

4 P's	Product Price Place Promotion
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Art.	Artikel
Artt.	mehrere Artikel
Aufl.	Auflage
Az.	Aktenzeichen
B2B	Business to Business
Bd.	Band
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Entscheidungssammlung des Bundesgerichtshof in Zivilsachen
BMW	Bayerische Motoren Werke (Unternehmensbezeichnung)
BT-Drucks	Bundestagsdrucksache
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
DDB	Dane Doyle Bernbach (Unternehmensbezeichnung)
DHL	Dalsey Hillblom Lynn (Unternehmensbezeichnung)
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
e.V.	eingetragener Verein
ebd.	Ebenda (wie vorgenannt)
EG	Europäische Gemeinschaft
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
f.	folgende
ff.	fortfolgende