

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	14
<b>KAPITEL 1 WAS IST WERBUNG?</b>	
<b>1. Rechtlich relevante Werbung .....</b>	<b>16</b>
1.1 Werbung .....	16
1.2 Beispiele rechtlich relevanter Werbung .....	16
1.3 Nachfragen und Anfragen als Werbung .....	17
1.4 Nutzung von Domains und Metadaten als Werbung .....	18
1.5 Wissenschaftliche Publikationen .....	18
<b>KAPITEL 2 LEADS GENERIEREN</b>	
<b>1. Gewinnspiele und Preisausschreiben .....</b>	<b>19</b>
1.1 Koppelung von Teilnahme und Produktkauf .....	19
1.2 Irreführende Gewinnspielwerbungen .....	20
1.3 Inhalt der Teilnahmebedingungen .....	20
1.4 Datenschutzrechtliche Einwilligung .....	21
1.5 Veröffentlichung der Teilnahmebedingungen .....	22
1.6 Überraschende Teilnahmebedingungen .....	23
1.7 Ausschluss von „Gewinnspielclubs“ und des Rechtswegs .....	23
<b>KAPITEL 3 DIE AUSWAHL DES MATERIALS</b>	
<b>1. Einführung – Sind Begriffe, Texte, Medien oder Designs rechtlich geschützt? .....</b>	<b>24</b>
<b>2. Urheberrecht .....</b>	<b>24</b>
2.1 Begriffe .....	24
2.2 Übersicht Urheberrecht .....	26
2.3 Urheberrechtsverletzungen in der Werbung .....	27
2.4 Entstehung des Urheberrechts und Urhebervermerk .....	28
2.5 Veränderungen, Bearbeitungen und freie Benutzung .....	29
2.6 Fotos .....	30
2.7 Texte .....	31
2.8 Grafiken .....	34
2.9 Internetseiten .....	36
2.10 Urheberbenennungsrecht .....	37

<b>3. Marken</b> .....	38
3.1 Begriffe.....	38
3.2 Übersicht – Eingetragene deutsche Marke und Unionsmarke .	39
3.3 Markenrechtsverletzungen in der Werbung.....	40
3.4 Voraussetzung der Markenrechtsverletzung:	
Die „markenmäßige Benutzung“.....	41
3.5 Verwechslungsgefahr .....	45
3.6 Mehrere Zeichenelemente – Kombinationszeichen .....	54
3.7 Verletzung bekannter Marken.....	58
<b>4. Unternehmenskennzeichen</b> .....	61
4.1 Begriff.....	61
4.2 Übersicht .....	62
4.3 Unterscheidungskraft als Schutzvoraussetzung .....	63
4.4 Entstehung und Umfang von Unternehmenskennzeichen ....	64
4.5 Verletzung von Unternehmenskennzeichen.....	65
<b>5. Marken- und Kennzeichenrecherchen durchführen</b> .....	66
5.1 Risiken vermeiden durch Recherchen .....	66
5.2 Mögliche verletzte Rechte – Fremde Marken und Unternehmenskennzeichen.....	67
5.3 Ausgangsüberlegung für die Recherche – Zeichenähnlichkeit.	67
5.4 Die Nizza-Klassifikation.....	68
5.5 Bildmarken-Recherche mit der Wiener Bildklassifikation ....	69
5.6 Recherchequellen.....	70
<b>6. Erlaubte Nutzung fremder Marken und geschäftlicher     Bezeichnung in der Werbung</b> .....	72
6.1 „Erschöpfungsgrundsatz“ für Werbung mit fremden Marken und Unternehmenskennzeichen .....	72
6.2 Markennennung zur Produktbeschreibung .....	76
<b>7. Geografische Herkunftsbezeichnungen</b> .....	77
7.1 Geschützte geografische Herkunftsangaben .....	77
7.2 Recherchequellen für Herkunftsbezeichnungen.....	78
7.3 Geschützte geografische Herkunftsbezeichnungen für Weine.	79
7.4 Recherchequelle für geschützte geografische Herkunfts- bezeichnungen für Weine .....	79
<b>8. Nutzung von Domains</b> .....	79
8.1 Begriff.....	79

8.2	Beschreibende und unterscheidungskräftige Domains . . . . .	79
8.3	Namensrechtsverletzung durch Domainregistrierung . . . . .	80
8.4	Verletzung von Marken oder Unternehmenskennzeichen durch Nutzung von Domains. . . . .	81
<b>9.</b>	<b>Geschmacksmuster und Designs – Grafiken, Zeichnungen und Produktabbildungen</b> . . . . .	<b>82</b>
9.1	Begriffe . . . . .	82
9.2	Übersicht – Deutsches Design und Gemeinschafts- geschmacksmuster. . . . .	83
9.3	Nutzung von Designs und Geschmacksmustern in der Werbung. . . . .	85
9.4	Eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster und eingetragenes Design. . . . .	85
9.5	Nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster . . . . .	87
9.6	Verletzung von Geschmacksmustern und Designs . . . . .	88
9.7	Recherche nach geschützten Geschmacksmustern und Designs	90
<b>10.</b>	<b>Abbildungen von Personen</b> . . . . .	<b>92</b>
10.1	Grundsatz: Nur mit Einwilligung. . . . .	92
10.2	Ausnahmen . . . . .	92
10.3	Ausnahme von der Ausnahme: Berechtigtes Interesse. . . . .	94

#### KAPITEL 4 INHALT DER WERBUNG

<b>1.</b>	<b>Irreführende geschäftliche Handlung</b> . . . . .	<b>96</b>
1.1	Irreführungsverbot . . . . .	96
1.2	Tatsachen oder Meinungen? . . . . .	96
<b>2.</b>	<b>Wer entscheidet über die Irreführung?</b> . . . . .	<b>97</b>
2.1	Die angesprochenen Verkehrskreise. . . . .	97
2.2	Der „durchschnittlich informierte“ Verbraucher . . . . .	97
2.3	„Erheblicher Teil der umworbenen Verkehrskreise“ . . . . .	97
<b>3.</b>	<b>Irreführung über Produkteigenschaften</b> . . . . .	<b>98</b>
3.1	Werbung mit Umweltschutz- und Klimaschutzbegriffen . . . . .	98
3.2	Werbung für „Bio“-Produkte . . . . .	103
3.3	„Aus eigener Herstellung“ . . . . .	104
3.4	Werbung mit „Made in Germany“ . . . . .	105
3.5	Werbung mit staatlichen Hoheitszeichen (Europaflagge, deutsche Flagge etc.) . . . . .	107

3.6	„Starke Marken“, „Markenqualität“ .....	108
3.7	Werbung mit Testergebnissen .....	108
3.8	Werbung mit Prüfzeichen. ....	113
3.9	Werbung mit „schadstofffrei“ .....	113
3.10	Werbung mit CE-Kennzeichen .....	114
3.11	Irreführungen über Warenvorrat und Lieferfristen .....	114
3.12	Werbung mit Lieferfristen .....	115
3.13	Werbung mit Selbstverständlichkeiten .....	116
3.14	Werbung mit Spitzenstellung eines Produktes .....	117
3.15	Werbung mit „Olympia“, „olympisch“ oder den olympischen Ringen .....	121
<b>4.</b>	<b>Werbung mit nährwert- oder gesundheitsbezogenen Angaben</b> .....	122
4.1	Gesundheitsbezogene Angaben .....	122
4.2	Verstöße gegen die Health-Claims-Verordnung .....	122
4.3	Verstöße gegen die Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) .....	124
<b>5.</b>	<b>Werbung mit wissenschaftlichen Studien</b> .....	125
<b>6.</b>	<b>Werbung mit gesetzlichen oder vertraglichen Rechten</b> ....	125
6.1	Werbung mit Garantien .....	125
6.2	Werbung mit gesetzlichen Gewährleistungsrechten .....	128
6.3	Werbung mit anderen Verbraucherrechten .....	129
<b>7.</b>	<b>Werbung mit Kundenbewertungen</b> .....	130
7.1	Unechte Bewertungen sind unzulässig .....	130
7.2	Informationspflicht für Bewertungen .....	131
<b>8.</b>	<b>Sternchentexte</b> .....	131
8.1	Blickfangwerbung mit Sternchenhinweisen .....	131
8.2	Blickfangwerbung ohne Sternchenhinweise .....	132
<b>9.</b>	<b>Irreführung über den Werbenden</b> .....	134
9.1	Irreführung über die Art des Geschäfts. ....	134
9.2	Werbung mit Spitzenstellung eines Unternehmens .....	135
9.3	Irreführende Angaben über Sponsoring oder Engagements ...	136
9.4	Irreführende Angaben über die Einhaltung eines Verhaltenskodexes .....	137
9.5	Werbung mit Neueröffnung oder Geschäftsaufgabe .....	137
9.6	Irreführung über die Firmentradition .....	137

<b>10. Vorenthalten wesentlicher Informationen gegenüber Verbrauchern</b> .....	139
10.1 Vorenthalten wesentlicher Informationen .....	139
10.2 Verschweigen gesetzlich vorgeschriebener Kennzeichnungen .	140
10.3 Verschweigen von Rabattbedingungen .....	140
10.4 Verschweigen einer Affiliate-Beziehung bei redaktioneller Aufmachung .....	141
<b>11. Vergleichende Werbung</b> .....	142
11.1 Täuschungsverbot in der vergleichenden Werbung .....	142
11.2 Objektivitätsgebot in der vergleichenden Werbung .....	143
11.3 Herabsetzungsverbot in der vergleichenden Werbung .....	145
11.4 Nutzung fremder Marken in der vergleichenden Werbung . . .	147
<b>12. Werbung mit Preisen</b> .....	148
12.1 Nicht eingehaltene Preise .....	148
12.2 Preisangabenpflichten nach PAngV .....	149
12.3 Zusätzliche Pflichtangaben in der Preiswerbung .....	153
12.4 Inhalt der Pflichtangaben für Werbung mit Preisen gegenüber Verbrauchern .....	153
12.5 Zeitpunkt der Informationspflichten: Angebote „unter Hinweis auf Merkmale und Preis“ .....	154
<b>13. Werbung mit Rabatten</b> .....	155
13.1 Vollständige Rabattbedingungen .....	155
13.2 Ausnahme – Rabattaktion mit Enddatum .....	156
13.3 Der richtige Referenzpreis .....	156
13.4 Eröffnungsrabatte, Sonderverkäufe .....	158
13.5 Verlängerung befristeter Sonderverkaufsaktionen .....	159
13.6 Zeitliche Untergrenzen für Rabattaktionen .....	159
13.7 Vorzeitige Beendigung von Rabattaktionen .....	160
13.8 Nur scheinbar befristete Rabattaktionen .....	160
<b>14. Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen (UVP)</b> ..	161
14.1 Grundsätze .....	161
14.2 Unzulässige Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen	162
14.3 Zulässige Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen .	163
<b>15. Werbung mit Kaufappellen an Kinder</b> .....	164
15.1 Unmittelbare gezielte Ansprache .....	164
15.2 Unmittelbarkeit auch bei Verlinkung .....	165

<b>16. Werbung mit Schutzrechtshinweisen (Marken, Patente etc.)</b>	166
16.1 Wie versteht man den Schutzrechtshinweis? .....	166
16.2 Irreführung über den Schutzrechtsinhaber .....	167
16.3 Irreführung über den Schutzrechtsumfang .....	167
<b>17. Herabsetzung von Mitbewerbern .....</b>	<b>168</b>

## KAPITEL 5 DIREKTWERBUNG

<b>1. E-Mail-Werbung .....</b>	<b>170</b>
1.1 Was ist eine Werbe-E-Mail? .....	170
1.2 Vorherige und ausdrückliche Einwilligungen .....	171
1.3 Einwilligung durch „einfachen Opt-in“ .....	172
1.4 Einwilligung durch Double-Opt-in .....	173
1.5 Einwilligung durch AGB-Klausel .....	174
1.6 Notwendige Informationen vor Einwilligung .....	174
1.7 Keine Einwilligung durch gekaufte „geprüfte“ E-Mail-Adressen	177
1.8 E-Mail-Werbung an Bestandskunden, Kundennewsletter. ....	178
1.9 Dauer der Einwilligung .....	180
<b>2. Telefonwerbung .....</b>	<b>180</b>
2.1 Telefonakquise gegenüber Verbrauchern .....	180
2.2 Telefonwerbung gegenüber Unternehmern .....	183
2.3 Gewinnspiele zur Generierung von Einwilligungen in Telefonwerbung .....	185
<b>3. Telefaxwerbung, SMS-Werbung, WhatsApp-Werbung ....</b>	<b>186</b>
<b>4. Briefkastenwerbung, Prospektwerbung .....</b>	<b>186</b>

## KAPITEL 6 NUTZUNG FREMDER KENNZEICHEN IN DER SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION – SEO)

<b>1. Fremde Marken oder Unternehmenskennzeichen im Title Tag (Browsertitel) .....</b>	<b>187</b>
<b>2. Fremde Marken oder Unternehmenskennzeichen im Meta Tag .....</b>	<b>188</b>
<b>3. Fremde Marken oder Unternehmenskennzeichen im „ALT“-Attribut des „Img-Elements“ .....</b>	<b>188</b>
<b>4. Anknüpfungspunkt für eine Rechtsverletzung – Das SERP-Snippet .....</b>	<b>189</b>

**KAPITEL 7 SUCHMASCHINENWERBUNG  
(SEARCH ENGINE ADVERTISING – SEA)**

<b>1. Nutzung fremder Marken als Keywords in der Suchmaschinenwerbung (Google Ads, Microsoft Advertising) . .</b>	<b>190</b>
1.1 Keywordoption „weitgehend passende Keywords“ ist gefährlich . . . . .	190
1.2 Nutzung fremder Marken als Keywords . . . . .	191
1.3 Nutzung beschreibender Domains in Google Ads . . . . .	193
1.4 Google Ads-Anzeige suggeriert wirtschaftliche Verbindung zwischen Werbenden und Markeninhaber . . . . .	195
<b>2. Nutzung fremder Marken im Google Ads-Anzeigentext . .</b>	<b>196</b>
<b>3. Irreführende Google Ads . . . . .</b>	<b>197</b>
3.1 Notwendiger Inhalt von Google Ads . . . . .	197
3.2 Diskrepanz zwischen Google Ad und Landingpage . . . . .	198
3.3 Gesetzliche Pflichtangaben in Google Ads . . . . .	200

**KAPITEL 8 PROSPEKTWERBUNG**

<b>1. Werbeprospekte mit Preisangaben und Bestellmöglichkeit</b>	<b>201</b>
1.1 Impressumspflicht bei Preisangaben in Prospekten und Katalogen . . . . .	201
1.2 Widerrufserklärung und Muster-Widerrufsformular . . . . .	201
<b>2. Werbeprospekte ohne Bestellmöglichkeit . . . . .</b>	<b>202</b>
<b>3. Weitere Informationspflichten nach Art der Ware . . . . .</b>	<b>202</b>

**KAPITEL 9 SOCIAL MEDIA MARKETING**

<b>1. Grundsätze . . . . .</b>	<b>203</b>
1.1 „Zu-eigen-Machen“ von fremden Inhalten . . . . .	203
1.2 Haftung für Links . . . . .	205
<b>2. Gekaufte „Likes“ . . . . .</b>	<b>206</b>
<b>3. Influencer-Marketing . . . . .</b>	<b>206</b>
3.1 Kennzeichnungspflicht von Werbung . . . . .	206
3.2 Influencer-Beitrag als geschäftliche Handlung . . . . .	207
3.3 Kommerzieller Zweck von Produktempfehlungen . . . . .	207
3.4 Kommerzieller Zweck aus den Umständen erkennbar? . . . . .	209
3.5 Richtige Kennzeichnung von Posts, nicht nur in sozialen Medien . . . . .	210

## KAPITEL 10 NUTZUNG VON DATEN

<b>1. Cookies</b> .....	212
1.1 Einwilligung für alle Cookies. ....	212
1.2 Ausnahme vom Einwilligungserfordernis: Technisch unbedingt erforderliche Cookies. ....	214
1.3 Cookies als personenbezogene Daten .....	214
1.4 Informationspflichten beim Setzen von Cookies. ....	215
<b>2. IP-Adressen</b> .....	215
2.1 Übertragung von IP-Adressen nur mit Einwilligung zulässig .	215
2.2 Informationspflichten bei der Verarbeitung von IP-Adressen .....	216

## KAPITEL 11 WER HAFET FÜR RECHTSVERLETZENDE WERBUNG?

<b>1. Grundsätze</b> .....	218
<b>2. Haftung für Rechtsverletzungen auf Verkaufsplattformen</b> .....	218
2.1 Haftung für Wettbewerbsverstöße (z. B. unlautere Werbung) .	218
2.2 Haftung für Markenrechtsverletzungen .....	219
2.3 Beginn und Umfang der Überwachungspflicht auf Amazon ..	220
2.4 Haftung für Urheberrechtsverstöße, z. B. Produktbilder .....	220
<b>3. Haftung für Affiliates</b> .....	221
<b>STICHWORTVERZEICHNIS</b> .....	224