

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	27
<b>KAPITEL 1 WAS IST RECHTLICH RELEVANTE WERBUNG?</b>	
1. Allgemeine gesetzliche Definition von Werbung.....	29
2. Unmittelbare und mittelbare Angebotswerbung.....	29
3. Nachfragewerbung.....	30
4. Wissenschaftliche Publikationen .....	31
<b>KAPITEL 2 LEADS GENERIEREN MIT GEWINNSPIELEN UND PREISAUSSCHREIBEN</b>	
1. Grundsätze.....	32
2. Besonderheit: Unzulässigkeit von Gewinnspielen in der Arzneimittelwerbung.....	32
3. Koppelung von Teilnahme und Produktkauf .....	33
4. Irreführende Gewinnspielwerbung.....	33
5. Inhalt der Teilnahmebedingungen .....	34
6. Datenschutzrechtliche Einwilligung.....	34
6.1 Trennung von anderen Klauseln.....	34
6.2 Einwilligung in die Nutzung von vertragsunwichtigen Daten – Koppelungsverbot.....	35
7. Veröffentlichung der Teilnahmebedingungen .....	35
8. Überraschende Teilnahmebedingungen .....	36
9. Ausschluss von „Gewinnspielclubs“ und des Rechtsweges.....	37
<b>KAPITEL 3 URHEBERRECHT</b>	
1. Einführung.....	38
2. Kurzübersicht zum Urheberrecht .....	38
3. Entstehung des Urheberrechts .....	39
4. Werke.....	39
5. Schutzvoraussetzung Schöpfungshöhe .....	40
6. Urhebervermerk .....	41
7. Veränderungen, Bearbeitungen und freie Benutzung .....	41
8. Fotos .....	42
8.1 Lichtbilder und Lichtbildwerke.....	42
8.2 Bilder aus Bilddatenbanken .....	43

9.	Texte .....	44
9.1	Angebotstexte .....	44
9.2	Produktbeschreibungen .....	45
9.3	Kurze Texte: Sprüche und Slogans .....	45
10.	Grafiken .....	47
10.1	Gebrauchsdesigns („angewandte Kunst“) .....	47
10.2	Einfache Grafiken, Logos und Bildmotive. ....	48
11.	Internetseiten. ....	49
12.	Urheberbenennungsrecht .....	49
13.	Urheberrechtsverletzungen in der Werbung. ....	49
13.1	Das Vervielfältigungsrecht und das Recht auf öffentliche Zugänglichmachung .....	49
13.2	„Framing“ .....	50

#### KAPITEL 4    MARKEN

1.	Einführung. ....	52
1.1	Marken .....	52
1.2	Deutsche Marken, Unionsmarken und international registrierte Marken (IR-Marken) .....	52
2.	Kurzübersicht – Eingetragene deutsche Marke und Unionsmarke .....	53
3.	Markenrechtsverletzungen in der Werbung .....	54
3.1	Voraussetzungen für eine Markenrechtsverletzung: Die „markenmäßige Benutzung“ .....	55
3.2	Verwechslungsgefahr .....	56
3.3	Verletzung bekannter Marken. ....	74

#### KAPITEL 5    UNTERNEHMENSKENNZEICHEN

1.	Begriff .....	78
2.	Übersicht zu Unternehmenskennzeichen .....	79
3.	Unterscheidungskraft als Schutzvoraussetzung .....	80
4.	Überwindung der fehlenden Unterscheidungskraft durch Verkehrsdurchsetzung. ....	81
5.	Entstehung und Umfang des Schutzes als Unternehmenskennzeichen .....	81
6.	Domains als Unternehmenskennzeichen. ....	82

7.	Verletzung von Unternehmenskennzeichen .....	83
7.1	Branchenähnlichkeit .....	83
7.2	Absolute Branchenunähnlichkeit .....	83

## **KAPITEL 6    ERLAUBTE NUTZUNG FREMDER MARKEN UND UNTERNEHMENSKENNZEICHEN**

1.	„Erschöpfungsgrundsatz“ .....	84
1.1	Begriff. ....	84
1.2	Keine Erschöpfung für Dienstleistungen .....	84
1.3	Konsequenzen der „Erschöpfung“: Werbung auch mit Bildmarke erlaubt. ....	85
1.4	Inverkehrbringen heißt Verkaufen .....	85
1.5	Veränderung oder Verschlechterung der Ware beim Wiederverkauf .....	86
1.6	Rufschädigung von Luxusmarken durch Angebote beim Discounter .....	86
1.7	Suggerieren einer wirtschaftlichen Verbindung (Vertragshändlerbeziehung) durch die Art der Werbung .	87
1.8	Markenrechtsverletzung durch Umverpacken und Umetikettieren – Parallelimporte .....	87
1.9	Umpacken und Umetikettieren von Arzneimitteln und Medizinprodukten. ....	89
2.	Erlaubte Markennennung zur Produktbeschreibung .....	92
2.1	Ist die Markennennung notwendig? .....	92
2.2	Benutzung fremder Marken zur Beschreibung einer Kompatibilität oder als Ersatzteil .....	93

## **KAPITEL 7    MARKEN- UND KENNZEICHENRECHERCHEN DURCHFÜHREN**

1.	Risiken vermeiden durch Recherchen. ....	94
2.	Mögliche verletzte Rechte – Fremde Marken und Unternehmenskennzeichen .....	94
3.	Ausgangsüberlegung für die Recherche – Zeichenähnlichkeit ..	94
4.	Die Nizza-Klassifikation .....	95
5.	Bildmarkenrecherche mit der Wiener Bildklassifikation .....	96
6.	Recherchequellen .....	97

6.1	TMview .....	97
6.2	Register des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA)	98
6.3	Register des EUIPO und der WIPO .....	99
6.4	Recherchemöglichkeiten nach Unternehmenskennzeichen	100
6.5	Einfache Prüfungsreihenfolge für Markenrecherche und Verletzungsprüfung .....	100

## **KAPITEL 8 NUTZUNG VON DOMAINS**

1.	Domain .....	102
2.	Verletzung von Marken oder Unternehmenskennzeichen durch die Nutzung von Domains.....	102
3.	Namensrechtsverletzung durch Domainregistrierung.....	103
3.1	Löschungsanspruch des Namensinhabers .....	103
3.2	Ausnahmen: Keine Namensrechtsverletzung bei Branchenverschiedenheit oder Priorität .....	103

## **KAPITEL 9 VERLETZUNG DES ALLGEMEINEN PERSÖNLICHKEITSRECHTS – IN DER WERBUNG**

1.	Nutzung von Bild, Stimme oder Name einer Person .....	105
1.1	Persönlichkeitsrechtliche Einwilligung.....	105
1.2	Datenschutzrechtliche Einwilligung .....	106
1.3	Ausnahmen: Bilder der Zeitgeschichte .....	106
1.4	Person als Beiwerk oder als Versammlungsteilnehmer ...	106
2.	Testimonialwerbung.....	107
3.	„Klickbaits“ mit Prominenten .....	107
4.	Namentliche Nennung von fachlichen Referenzen .....	108

## **KAPITEL 10 ALLGEMEINE REGELN FÜR WERBUNG FÜR PRODUKTE ODER UNTERNEHMEN**

1.	Irreführungsverbot.....	111
2.	Tatsachen oder Meinungen?.....	111
3.	Die „angesprochenen Verkehrskreise“ .....	112
3.1	Produktgruppen.....	112
3.2	Erheblicher Teil der umworbenen Verkehrskreise.....	113
3.3	Der „durchschnittlich informierte“ Verbraucher .....	113
4.	Wer entscheidet über die Irreführung?.....	114

## KAPITEL 11 IRREFÜHRUNG ÜBER PRODUKTEIGENSCHAFTEN

1.	Allgemeines wettbewerbsrechtliches Irreführungsverbot . . . . .	115
2.	Werbung mit Umweltschutz- und Klimaschutzbegriffen. . . . .	115
2.1	Begriffe wie „CO <sub>2</sub> -reduziert“, „umweltfreundlich“, „grün“, „nachhaltig“ müssen erläutert werden . . . . .	115
2.2	Aufklärungspflicht bei Umweltschutzbegriffen . . . . .	117
2.3	Umfang der Aufklärungspflicht bei Umweltschutzbegriffen. . . . .	117
2.4	Ausnahme: „klimaneutral“ . . . . .	117
2.5	Aufklärungspflicht über Kompensationsmaßnahmen . . .	118
2.6	Produkt oder unternehmensbezogene Werbung? . . . . .	119
3.	Werbung mit „Bio“ . . . . .	120
3.1	Begriff „Bio“ . . . . .	120
3.2	Lebensmittel . . . . .	120
3.3	Arzneimittel . . . . .	121
3.4	Kosmetika . . . . .	121
3.5	Werbung mit eigenem Bio-Logo . . . . .	122
4.	Werbung für „Natur“-Produkte . . . . .	122
5.	Werbung mit „schadstofffrei“ . . . . .	123
6.	Werbung mit „hypoallergen“ . . . . .	123
6.1	Bedeutung von „hypoallergen“ . . . . .	123
6.2	Werbung für hypoallergene Kosmetikprodukte . . . . .	123
7.	Werbung mit „Made in Germany“ . . . . .	124
7.1	Produktwesentliche Leistungen in Deutschland erbracht? . . . . .	124
7.2	„Made in Germany als einziges Verkaufsargument“ . . . . .	124
8.	Werbung mit staatlichen Hoheitszeichen (Europaflagge, deutsche Flagge etc.) . . . . .	126
9.	„Markenqualität“ und „starke Marke“ . . . . .	126
10.	Werbung mit Testergebnissen . . . . .	127
10.1	Testergebnis und Testverfahren . . . . .	127
10.2	Darstellung des Ergebnisses in Relation zum Testumfeld . . . . .	127
10.3	Pflicht zur Fundstellenangabe. . . . .	128
10.4	Werbung mit selbst ergänzten Testsiegeln . . . . .	130
10.5	Werbung mit veralteten Testergebnissen . . . . .	131
11.	Werbung mit Prüfzeichen . . . . .	132
12.	Werbung mit CE-Kennzeichen (keine Medizinprodukte) . . . . .	133

13. Irreführungen über Warenvorrat .....	134
13.1 Werbung mit Lockvogelangeboten bei nur geringem Warenvorrat .....	134
13.2 Vortäuschung von Warenknappheit .....	135
14. Werbung mit Lieferfristen.....	135
15. Werbung mit Selbstverständlichkeiten .....	135
15.1 Selbstverständlichkeiten als Besonderheiten .....	135
15.2 Ausnahme: Selbstverständlichkeit ist erkennbar .....	136
16. Irreführende wahre Werbung.....	137
17. Werbung mit Spitzenstellung eines Produkts.....	138
17.1 Nachprüfbar unwahr?.....	138
17.2 Verallgemeinernde Aussagen.....	139
17.3 Deutlicher Vorsprung vor der Konkurrenz?.....	139
17.4 Werbung mit Tiefpreisen oder Dauertiefpreisen.....	141
17.5 Werbung mit einem „Original“-Produkt.....	141
17.6 Werbung mit „konkurrenzlos“ .....	142
18. Werbung mit gesetzlichen oder vertraglichen Rechten.....	142
18.1 Werbung mit Garantien .....	142
18.2 Werbung mit gesetzlichen Gewährleistungsrechten .....	146
19. Werbung mit anderen Verbraucherrechten.....	148
20. Werbung mit Kundenbewertungen.....	148
20.1 Unechte Bewertungen sind unzulässig .....	148
20.2 Informationspflicht für Bewertungen .....	149
21. Sternchentexte.....	150
21.1 Blickfangwerbung mit Sternchenhinweisen.....	150
21.2 Blickfangwerbung ohne Sternchenhinweise .....	151

## KAPITEL 12 IRREFÜHRUNG ÜBER DEN WERBENDEN

1. Irreführung über die Art des Geschäfts.....	152
2. Werbung mit Spitzenstellung eines Unternehmens.....	153
2.1 Verbot unrichtiger Tatsachenbehauptungen .....	153
2.2 Erlaubte Meinungsäußerungen.....	154
3. Irreführende Angaben über Sponsoring oder Engagements ....	154
4. Irreführende Angaben über die Einhaltung eines Verhaltenskodexes .....	155
5. Werbung mit Neueröffnung oder Geschäftsaufgabe.....	155
6. Irreführung über die Firmentradition .....	155

## **KAPITEL 13 IRREFÜHRUNG DURCH VERSCHWEIGEN**

1. Vorenthalten wesentlicher Informationen gegenüber Verbrauchern .....	157
2. Geschäftliche Entscheidung .....	157
3. Wesentliche Informationen .....	157
4. Vorenthalten gesetzlich vorgeschriebener Kennzeichnungen...	159
5. Verschweigen von Rabattbedingungen .....	159
6. Verschweigen einer Affiliate-Beziehung bei redaktioneller Aufmachung .....	160

## **KAPITEL 14 SONSTIGE ALLGEMEINE WERBEVERBOTE**

1. Werbung gegenüber Kindern .....	161
1.1 Unmittelbare gezielte Ansprache .....	161
1.2 Werbeverbote gegenüber Kindern für Arzneimittel und nicht notwendige Chirurgie .....	162
2. Werbung mit Schutzrechtshinweisen (Marken, Patente etc.) ...	162
2.1 „Patent pending“ .....	162
2.2 Irreführung über den Schutzrechtsinhaber .....	163
2.3 Irreführung über den Schutzzumfang .....	163
3. Herabsetzung von Mitbewerbern .....	165

## **KAPITEL 15 VERGLEICHENDE WERBUNG**

1. Täuschungsverbot in der vergleichenden Werbung .....	167
2. Objektivitätsgebot in der vergleichenden Werbung .....	168
2.1 Bezug auf Produkteigenschaften .....	168
2.2 Angaben ohne Einfluss auf die Produkteigenschaft .....	169
3. Herabsetzungsverbot in der vergleichenden Werbung .....	170
3.1 Ernste Herabsetzungen .....	170
3.2 Ironische Herabsetzungen .....	170
4. Nutzung fremder Marken in der vergleichenden Werbung .....	171
4.1 Nutzung fremder Marken zur Zweckbestimmung .....	171
4.2 Markenrechtsverletzung durch vergleichende Werbung – Duftvergleichslisten .....	171

**KAPITEL 16    ALLGEMEINE REGELN FÜR WERBUNG  
MIT PREISEN UND RABATTEN**

1.	Werbung mit Preisen .....	173
1.1	Einführung .....	173
1.2	Nicht eingehaltene Preise .....	173
2.	Pflichten nach der Preisangabenverordnung (PAngV) .....	174
2.1	PAngV gilt nur für Werbung gegenüber Verbrauchern (B2C)	174
2.2	Werbung bereits konkret? .....	174
2.3	Pflicht zur Angabe des Gesamtpreises. ....	175
2.4	Zeitpunkt der Gesamtpreisangabe .....	176
2.5	Pflicht zur Grundpreisangabe .....	176
2.6	Nahrungsergänzungsmittel in Kapseln werden nach Gewicht angeboten .....	177
2.7	Keine Grundpreisangabepflicht bei bestimmten Kosmetikprodukten .....	177
2.8	Sonstige Kosten bei Fernabsatzverträgen nicht Bestandteil des Gesamtpreises .....	178
3.	Zusätzliche Pflichtangaben in der Preiswerbung .....	178
3.1	Preiswerbung oder Imagewerbung? .....	178
3.2	Voraussetzung: individualisiertes Angebot .....	178
4.	Inhalt der Pflichtangaben für Werbung mit Preisen gegenüber Verbrauchern .....	179
4.1	Pflichtinformationen .....	179
4.2	Zeitpunkt der Informationspflichten: Angebote „unter Hinweis auf Merkmale und Preis“ .....	180
5.	Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen .....	180
5.1	Grundsätze .....	180
5.2	Unzulässige Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen .....	181
5.3	Zulässige Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen .....	183

**KAPITEL 17    ALLGEMEINE REGELN FÜR WERBUNG MIT  
RABATTEN (OHNE ARZNEIMITTEL)**

1.	Vollständige Rabattbedingungen .....	184
2.	Ausnahme – Rabattaktion mit Enddatum .....	184



3.	Der richtige Referenzpreis.....	185
4.	Eröffnungsrabatte, Sonderverkäufe .....	188
5.	Verlängerung befristeter Sonderverkaufsaktionen .....	188
6.	Zeitliche Untergrenzen für Rabattaktionen .....	188
7.	Vorzeitige Beendigung von Rabattaktionen .....	189
8.	Nur scheinbar befristete Rabattaktionen.....	189

## **KAPITEL 18 DIREKTWERBUNG**

1.	E-Mail-Werbung.....	191
1.1	Was ist eine Werbe-E-Mail?.....	191
1.2	Vorherige und ausdrückliche Einwilligungen .....	192
1.3	Einwilligung durch „einfaches Opt-in“ .....	193
1.4	Einwilligung mit Bestätigungs-E-Mail („Double-Opt-in“)	194
1.5	Einwilligung durch AGB-Klausel .....	194
1.6	Notwendige Informationen vor Einwilligung.....	195
1.7	Keine Einwilligung durch gekaufte „geprüfte“ E-Mail-Adressen .....	198
1.8	E-Mail-Werbung an Bestandskunden, Kundennewsletter	199
1.9	Dauer der Einwilligung.....	201
2.	Telefonwerbung.....	201
2.1	Telefonakquise gegenüber Verbrauchern .....	201
2.2	Telefonwerbung gegenüber Unternehmern .....	202
2.3	Gewinnspiele zur Generierung von Einwilligungen in Telefonwerbung .....	204
3.	Telefax, SMS und WhatsApp-Nachrichten .....	205
4.	Briefkastenwerbung .....	205

## **KAPITEL 19 SUCHMASCHINEN OPTIMIERUNG**

### **(SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)**

1.	Fremde Marken oder Unternehmenskennzeichen im Title Tag (Browsertitel) .....	206
2.	Fremde Marken oder Unternehmenskennzeichen im „ALT“-Attribut des „Img-Elements“ .....	207
3.	Anknüpfungspunkt für eine Rechtsverletzung – Das SERP-Snippet.....	207

## KAPITEL 20 SUCHMASCHINEN-WERBUNG (GOOGLE-ADS)

1. Nutzung fremder Marken als Keywords in der Suchmaschinenwerbung .....	208
1.1 Risiko bei der Keywordoption „weitgehend passende Keywords“ .....	208
1.2 Nutzung fremder Marken als Keywords .....	209
1.3 Nutzung eigener Marken in der URL der Google-Ads ....	210
1.4 Nutzung beschreibender Domains in Google-Ads .....	212
2. Nutzung fremder Marken im Google-Ads-Anzeigentext .....	213
3. Irreführende Google-Ads .....	214
3.1 Notwendiger Inhalt von Google-Ads .....	214
3.2 Diskrepanz zwischen Google-Ad und Landingpage .....	216
3.3 Gesetzliche Pflichtangaben in Google-Ads .....	217

## KAPITEL 21 PROSPEKTWERBUNG

1. Werbeprospekte mit Preisangaben und Bestellmöglichkeit .....	219
1.1 Impressumspflicht bei Preisangaben in Prospekten und Katalogen .....	219
1.2 Widerrufserklärung und Musterwiderrufsformular ....	219
2. Werbeprospekte ohne Bestellmöglichkeit .....	220
3. Weitere Informationspflichten nach Art der Ware .....	220

## KAPITEL 22 SOCIAL-MEDIA-MARKETING

1. Grundsätze .....	221
1.1 „Zu-eigen-Machen“ von fremden Inhalten .....	221
1.2 Haftung für Links .....	223
2. Gekaufte „Likes“ .....	224
3. Influencer-Marketing .....	224
3.1 Kennzeichnungspflicht von Werbung .....	224
3.2 Influencer-Beitrag als geschäftliche Handlung .....	226
3.3 Kommerzieller Zweck von Produktempfehlungen .....	226
3.4 Influencer-Marketing in der Arzneimittelwerbung .....	228
3.5 Richtige Kennzeichnung von Posts nicht nur in sozialen Medien .....	228

## **KAPITEL 23 COOKIES UND IP-ADRESSEN**

1. Cookies .....	230
1.1 Einwilligung für alle Cookies. ....	230
1.2 Ausnahme vom Einwilligungserfordernis: Technisch unbedingt erforderliche Cookies. ....	232
1.3 Cookies als personenbezogene Daten .....	232
1.4 Informationspflichten beim Setzen von Cookies .....	233
2. IP-Adressen .....	233
2.1 Übertragung von IP-Adressen nur mit Einwilligung zulässig	233
2.2 Informationspflichten bei der Verarbeitung von IP-Adressen .....	234

## **KAPITEL 24 ANFORDERUNGEN AN GESUNDHEITSBEZOGENE WERBUNG FÜR ALLE PRODUKTGRUPPEN**

1. Grundsätze gesundheitsbezogener Werbung .....	235
1.1 Allgemeines. ....	235
1.2 Gesundheitsbezogene Werbung .....	235
2. Gesundheitsbezogene Werbung nur mit gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis .....	236
2.1 Strengeprinzip .....	236
2.2 Zweifel und Gegenmeinungen müssen genannt werden ..	236
2.3 Zeitpunkt des Vorliegens der wissenschaftlichen Studien	236
3. Wissenschaftlicher Nachweis durch Fachinformation in der Werbung für zugelassene Arzneimittel .....	237
4. Anforderungen an wissenschaftliche Studien .....	238
4.1 „Wissenschaftlicher Goldstandard“ .....	238
4.2 Zitatwahrheit .....	238
4.3 Neutralität der wissenschaftlichen Studie .....	239
5. Werbung mit wissenschaftlicher Studie. ....	239

## **KAPITEL 25 ANWENDUNGSBEREICH DES HEILMITTELWERBEGESETZES**

1. Heilmittelwerberechtlich relevante Werbung. ....	240
1.1 Heilmittel. ....	240
1.2 „Werbung“ nach dem HWG .....	240
1.3 Nur Produktwerbung heilmittelwerberechtlich relevant .	240

2.	Arzneimittel.....	241
2.1	Präsentationsarzneimittel .....	241
2.2	Funktionsarzneimittel .....	242
2.3	Weitere Arzneimittel.....	243
2.4	Abgrenzung von Lebensmittel und Arzneimittel .....	243
2.5	„Werbung für Arzneimittel“ .....	245
3.	Andere Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände....	246
3.1	Grundsätze .....	246
3.2	Andere Mittel .....	247
4.	Gegenstände.....	248
4.1	Allgemeine heilmittelwerberechtlich relevante Gegenstände .....	248
4.2	Gegenstände zur Körperpflege .....	248

## KAPITEL 26 IRREFÜHRENDE HEILMITTELWERBUNG NACH § 3 HWG

1.	Die Generalklausel des § 3 HWG.....	249
2.	Irreführung über Wirksamkeit nach § 3 S. 2 Nr. 1 HWG .....	249
3.	Irreführende Erfolgsversprechen nach § 3 S. 2 Nr. 2 a) HWG .....	249
4.	Irreführung über schädliche Wirkungen oder Verschleierung des Wettbewerbscharakters, §§ 3 S. 2 Nr. 2 b) und c) HWG .....	250
4.1	Irreführung über schädliche Wirkungen .....	250
4.2	Irreführung über kommerziellen Charakter .....	251
5.	Unwahre Angaben .....	251
5.1	Täuschung über Zusammensetzung oder Beschaffenheit nach § 3 S. 2 Nr. 3 a) HWG .....	251
5.2	Täuschung über persönliche Eigenschaften oder Eigenschaften des Herstellers oder Erfinders nach § 3 S. 2 Nr. 3 b) HWG .....	251

## KAPITEL 27 ZUWENDUNGEN UND WERBEGABEN

1.	Verbot von Zuwendungen und anderen Werbegaben nach § 7 HWG .....	253
1.1	Werbegabe.....	253
1.2	Verbot mit Ausnahmen.....	253

2.	Zulässige Zuwendungen und Werbegaben .....	253
2.1	Gegenstände von geringem Wert mit Werbeaufdruck....	253
2.2	Geringwertige Kleinigkeiten ohne Werbeaufdruck .....	254
2.3	Handelsübliches Zubehör.....	254
2.4	Handelsübliche Nebenleistungen .....	255
2.5	Kundenzeitschriften .....	255
3.	Rabatte .....	256
3.1	Barrabatte (Geldrabatte).....	256
3.2	Kaufpreisrückerstattungen .....	256
3.3	Geschenkgutscheine .....	257
3.4	Naturalrabatte (Zugaben).....	257
4.	Abgabe von Gratismustern von Arzneimitteln durch pharmazeutische Unternehmer.....	259
4.1	Abgabe von Gratismustern von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln an Apotheker verboten.....	259
4.2	Abgabe von Gratismustern von OTC-Arzneimittel .....	259

## **KAPITEL 28 WERBEVERBOTE FÜR HEILMITTEL GEGENÜBER DEM ALLGEMEINEN (LAIEN-)PUBLIKUM NACH § 11 HWG**

1.	Werbung mit Empfehlungen nach § 11 I Nr. 2 HWG.....	261
2.	Werbung mit Wiedergabe von Krankheitsgeschichten nach § 11 I 1 Nr. 3 HWG .....	262
3.	Werbung mit abstoßenden Darstellungen nach § 11 I 1 Nr. 5 HWG	263
4.	Verbot der Schleichwerbung nach § 11 I 1 Nr. 9 HWG .....	263
5.	Werbung mit Äußerungen Dritter nach § 11 I 1 Nr. 11 HWG ...	263
6.	Weitere Werbeverbote gegenüber dem allgemeinen Publikum..	264

## **KAPITEL 29 WERBEVERBOTE FÜR ARZNEIMITTEL**

1.	Werbeverbote für zulassungspflichtige, aber nicht zugelassene Arzneimittel nach § 3a HWG .....	265
1.1	Zulassungspflichtige Arzneimittel.....	265
1.2	Arzneimittel ohne gesetzliche Zulassungspflicht .....	266
1.3	Behördlich festgestellte Zulassungsfreiheit .....	266
1.4	Abgrenzung zulassungspflichtige Fertigarzneimittel und zulassungsfreien Rezepturarzneimitteln. ....	267
1.5	Weitere Ausnahmen von der Zulassungspflicht .....	268

2.	Werbeverbot für so nicht zugelassene Arzneimittel . . . . .	270
2.1	Beworbene Indikation nicht von Zulassung umfasst . . . . .	270
2.2	Verbot der zulassungsüberschreitenden Werbung . . . . .	271
3.	Werbeverbot für Anwendungsgebiete für registrierte oder von der Registrierung freigestellte homöopathische Arzneimitteln nach § 5 HWG . . . . .	273
3.1	Werbeverbot für Anwendungsgebiete bei registrierten Homöopathischen Arzneimitteln . . . . .	273
3.2	Kein Werbeverbot für zugelassene homöopathische Arzneimittel . . . . .	274
4.	Werbeverbot für Packungsbeilagen nach § 4a HWG . . . . .	275
5.	Werbeverbot für verschreibungspflichtige Arzneimittel nach § 10 I HWG gegenüber dem allgemeinen Publikum . . . . .	275
5.1	Verschreibungspflichtige Arzneimittel . . . . .	275
5.2	Das spezielle Fachpublikum . . . . .	276
5.3	Werbeverbot für Arzneimittel mit psychotropen Wirkstoffen mit Abhängigkeitsrisiko . . . . .	276
6.	Werbeverbot für Arzneimittel gegenüber dem allgemeinen (Laien-)Publikum nach § 11 HWG . . . . .	277
6.1	Grundsätze . . . . .	277
6.2	Gesetzliche Definition der Fachkreise . . . . .	277
6.3	Arzneimittelwerbung mit Prominenten-Empfehlungen nach § 11 Abs. 1 Nr. 2 HWG . . . . .	278
7.	Weitere Werbeverbote für Arzneimittel gegenüber dem allgemeinen (Laien-)Publikum nach § 11 HWG . . . . .	279
8.	Verbot vergleichender Arzneimittelwerbung nach § 11 II HWG (Äquipotenzbehauptungen) . . . . .	280
8.1	Äquipotenzbehauptungen . . . . .	280
8.2	Verbot von Äquipotenzbehauptungen gegenüber dem allgemeinen (Laien-)Publikum . . . . .	281
8.3	Zulässige Äquipotenzbehauptungen gegenüber Fachkreisen . . . . .	282
9.	Verbot der Werbung gegenüber dem allgemeinen (Laien-)Publikum für bestimmte Arzneimittel nach § 12 HWG . . . . .	282

## **KAPITEL 30 IRREFÜHRENDE ARZNEIMITTELWERBUNG**

1. Fehlende wissenschaftlich gesicherte Wirkung  
nach § 3 S. 2 Nr. 1 HWG..... 284
2. Wissenschaftlich gesicherte Wirkung bei zulassungspflichtigen  
Arzneimitteln ..... 284
3. Keine wissenschaftlich gesicherte Wirkung bei  
traditionellen pflanzlichen Arzneimitteln..... 285

## **KAPITEL 31 IRREFÜHRENDE ARZNEIMITTELBEZEICHNUNGEN**

1. Irreführende Arzneimittelbezeichnungen nach § 8 AMG ..... 286
2. Irreführende Arzneimittelbezeichnungen bei einer  
Dachmarkenstrategie..... 286

## **KAPITEL 32 PFLICHTANGABEN IN DER ARZNEIMITTELWERBUNG**

1. Pflichtangaben für Arzneimittel nach § 4 HWG ..... 288
  - 1.1 Generelle Pflichtangaben gegenüber Fachkreisen und  
dem allgemeinen Publikum..... 288
  - 1.2 Pflichtangaben in Werbung für traditionelle pflanzliche  
Arzneimittel ..... 288
  - 1.3 Pflichtangaben in Werbung für Monopräparate mit nur  
einem Wirkstoff nach § 4 Ia HWG ..... 289
  - 1.4 Pflichtangaben in der Werbung gegenüber Verbrauchern. 289
  - 1.5 Pflichtangaben in audiovisuellen Medien  
(Fernsehen, Youtube)..... 289
  - 1.6 Weitere Pflichtangaben für Werbung gegenüber  
Fachkreisen ..... 290
  - 1.7 Ausnahme: Erinnerungswerbung..... 290
  - 1.8 Ort der Pflichtangaben ..... 291
2. Verpackungswerbung..... 291

## **KAPITEL 33 FREIWILLIGE INFORMATIONEN ÜBER VERSCHREIBUNGSPFLICHTIGE ARZNEIMITTEL IM INTERNET**

1. Arzneimittelrechtliche Informationen..... 293
2. Noch erlaubte Information oder schon unzulässige Werbung?.. 293

## KAPITEL 34 PREISE UND RABATTE IN DER ARZNEIMITTELWERBUNG

1.	Preisbindung für verschreibungspflichtige Arzneimittel.....	295
1.1	Arzneimittelgesetz.....	295
1.2	Arzneimittelpreisverordnung.....	295
2.	Heilmittelwerberechtliche Einflüsse auf die Preisgestaltung ...	296
3.	Preisbindung der Apotheker für apothekenpflichtige Arzneimittel nach AMPreisV.....	296
3.1	Preisbindung für apothekenpflichtige Arzneimittel.....	296
3.2	Ausnahmen von der Preisbindung.....	297
3.3	Preisbindung für Fertigarzneimittel in parenteralen Zubereitungen bei Verabreichung durch Ärzte oder Patienten .....	299
3.4	Arzneimittelpreisrechtliches Rabattverbot für apothekenpflichtige Arzneimittel .....	299
3.5	Zuwendungsverbot bei der Abgabe preisgebundener Arzneimittel .....	300
4.	Preisbildung der Großhändler für apothekenpflichtige Arzneimittel.....	301
4.1	Rabatte durch Unterschreitung oder Verzicht auf Zuschlag	301
4.2	Festzuschlag .....	302
5.	Preisbildung pharmazeutischer Unternehmer .....	303
5.1	Sicherstellung eines einheitlichen Abgabepreises.....	303
5.2	Ausnahmen vom einheitlichen Abgabepreis .....	303
5.3	Direktvertrieb mit Apotheken.....	304

## KAPITEL 35 WERBUNG FÜR MEDIZINPRODUKTE

1.	Abschließende Regelung durch Medizinprodukte-Verordnung (MDR).....	305
2.	Definition „Medizinprodukt“.....	305
3.	Medizinische Zweckbestimmung .....	306
4.	Abgrenzung von Medizinprodukt und Arzneimittel .....	307
4.1	Medizinprodukt oder nicht verkehrsfähiges Arzneimittel?.	307
4.2	Physikalische oder pharmakologisch Hauptwirkung? ....	307
5.	In-vitro-Diagnostika.....	310



## **KAPITEL 36 GESETZLICHE WERBEBESCHRÄNKUNGEN FÜR MEDIZINPRODUKTE**

1. Absolute Werbeverbote gegenüber dem allgemeinen (Laien-)Publikum für bestimmte Medizinprodukte .....	311
2. Irreführende Werbung für Medizinprodukte und In-vitro-Diagnostika.....	311
3. Irreführende Wirksamkeitsversprechen .....	312
4. Irreführende Werbung mit CE-Kennzeichnung .....	313
4.1 CE-Kennzeichnung .....	313
4.2 CE-Kennzeichnung sagt nichts über Wirksamkeit eines Medizinprodukts aus. ....	314
5. Weitere Irreführungstatbestände .....	314
6. Recherchequelle: EUDAMED.....	315
7. Verbot für Zuwendungen und sonstige Werbegaben nach § 7 HWG .....	315

## **KAPITEL 37 WERBUNG FÜR NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL**

1. Nahrungsergänzungsmittel .....	317
2. Nahrungsergänzungsmittel als Lebensmittel.....	317
3. Die relevanten lebensmittelrechtlichen Werberegelungen.....	318

## **KAPITEL 38 HEALTH-CLAIMS-VERORDNUNG (HCVO)**

1. Das System der Health-Claims-Verordnung.....	319
2. „Angabe“.....	320
3. „Nährwertbezogen“ .....	321
3.1 Positive Nährwerteigenschaften.....	321
3.2 Oberbegriffe .....	322
4. „Gesundheitsbezogen“ .....	322
5. Abgrenzung von „nährwertbezogen“ und „gesundheitsbezogen“	326
6. Kosmetische Wirkaussagen („Beauty Claims“). ....	327
7. Zulassungsverfahren für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben .....	328
7.1 Zugelassene nährwertbezogene Angaben nach Anhang zu Art. 8 I HCVO .....	328
7.2 Zugelassene gesundheitsbezogene Angaben .....	332

7.3	Ausnahme: Handelsmarken, Markennamen oder Fantasiebezeichnungen als nährwert- oder gesundheitsbezogene Angaben .....	333
7.4	Zulässigkeit traditioneller Bezeichnungen auch ohne beigefügte zugelassene Angaben.....	334
8.	Durch Einzelzulassung erlaubte gesundheitsbezogene Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos nach Art. 14 HCVO	334
9.	Recherchequellen .....	335
9.1	Datenbank der Europäischen Union .....	335
9.2	Komplette Liste aller zugelassenen und nicht zugelassenen Claims .....	336
10.	Zulässigkeit spezieller gesundheitsbezogener Angaben nach Art. 10 I HCVO durch Aufnahme in Listen nach Art. 13 oder Art. 14 HCVO .....	337
10.1	Zulassung durch Aufnahme in die Listen gemäß Art. 13 oder Art. 14 HCVO.....	337
10.2	Zulässigkeit von sinngemäßen und umgangssprachlichen Angaben.....	338
10.3	Claim muss sich auf Inhaltsstoff beziehen, nicht auf Lebensmittelprodukt. ....	340
10.4	Anhängige Angaben (pending claims/on hold claims). ...	341
11.	Verweise auf allgemeine, nicht spezifische Vorteile nach Art. 10 III HCVO.....	343
11.1	Verweise.....	343
11.2	Abgrenzung spezieller gesundheitsbezogener Angaben von nicht spezifischen gesundheitsbezogenen Angaben ..	344
11.3	Beifügen.....	346
12.	Irreführungsverbot nach Art. 3 S. 2 HCVO.....	347
13.	Vergleichende nährwertbezogene Angaben nach Art. 9 HCVO .....	349
13.1	Nährstoff- oder Brennwertvergleiche .....	349
13.2	Vergleichende Angaben .....	349
13.3	„Reduziert“, „mild“.....	350
14.	Verbot bestimmter gesundheitsbezogener Angaben nach Art 12 HCVO.....	351
14.1	Gesundheitsbeeinträchtigung durch Lebensmittelverzicht	351
14.2	Gewichtsabnahme .....	351

15. Informationspflichten in der Werbung nach Art. 10 II HCVO ..	352
15.1 Grundsätze für gesundheitsbezogene Angaben. ....	352
15.2 Kennzeichnung der Lebensmittel als Werbung. ....	352
15.3 Pflichthinweis auch für nichtspezifische Angaben nach Art. 10 III HCVO .....	353

## **KAPITEL 39  LEBENSMITTELINFORMATIONSVORORDNUNG**

1. Einleitung .....	354
2. Irreführungsverbot nach Art. 7 III LMIV in Bezug auf Krankheiten .....	354
2.1 Grundsätze .....	354
2.2 Krankheitsbezogene Aussage .....	355
3. Irreführungsverbot über Eigenschaften nach Art. 7 I a) LMIV ..	357
3.1 Grundsätze .....	357
3.2 Irreführung über Verzehrmenge. ....	357
3.3 Irreführung über Lebensmittelkategorie .....	358
4. Irreführungsverbot über nicht vorhandene Wirkungen oder Eigenschaften nach Art. 7 I b) LMIV .....	359

## **KAPITEL 40  LEBENSMITTEL FÜR BESONDERE MEDIZINISCHE ZWECKE – BILANZIERTE DIÄTEN**

1. Einleitung .....	361
2. Anwendbare Vorschriften .....	362
3. Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke .....	362
3.1 Gesetzliche Definition .....	362
3.2 „Unter ärztlicher Aufsicht“ .....	363
3.3 „Diätmanagement“ .....	363
3.4 „Sonstiger medizinisch bedingter Nährstoffbedarf“ .....	364
3.5 „Modifizierung der Ernährung für den Patienten allein“ ..	367
3.6 „Nährstoffe“ .....	367
4. Besonderheiten für die Abgrenzung zu Arzneimitteln .....	368
4.1 Abgrenzung zu Funktionsarzneimitteln .....	368
4.2 Abgrenzung zu Präsentationsarzneimitteln .....	368
5. Verbot der Irreführung oder Zuschreibung von Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit .....	370

5.1	Grundsätze .....	370
5.2	Ausnahmen: Krankheitsbezogene Pflichthinweise.....	371
6.	Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke, die für die Ernährungsanforderungen von Säuglingen entwickelt wurden .	373

## **KAPITEL 41 WERBUNG FÜR KOSMETIKPRODUKTE**

1.	Kosmetische Mittel.....	375
1.1	EU-Kosmetikverordnung.....	375
1.2	Kosmetikwerbung mit Gesundheitsbezug .....	375
1.3	Allgemeines Irreführungsverbot – Mogelpackungen.....	376
1.4	Kosmetikwerbung mit pharmakologischem Wirkungsversprechen .....	377
2.	Definition „kosmetische Mittel“ .....	378
2.1	Äußere Anwendung.....	378
2.2	Kosmetische Zweckbestimmung .....	378
3.	Kosmetika zur inneren Anwendung keine kosmetischen Mittel	378
4.	Abgrenzung kosmetische Mittel und Arzneimittel.....	379
4.1	Kosmetikprodukt als Präsentationsarzneimittel.....	379
4.2	Kosmetikprodukt als Funktionsarzneimittel.....	380

## **KAPITEL 42 IRREFÜHRUNGSVEBOTE IN DER WERBUNG FÜR KOSMETISCHE MITTEL**

1.	Irreführungsverbot nach Art. 20 EU-Kosmetikverordnung ....	382
2.	Irreführung nach EU-Kosmetik-Claims-Verordnung.....	382
2.1	Technical document on cosmetic claims .....	382
2.2	Der angesprochene Verkehr bei kosmetischen Mitteln ...	383
2.3	Einhaltung von Rechtsvorschriften .....	383
3.	Wahrheitstreue .....	384
4.	Belegbarkeit der Werbeaussage .....	385
4.1	Wirkungsnachweise gemäß Produktinformationsdatei... ..	385
4.2	Keine gesicherten wissenschaftliche Erkenntnisse erforderlich	386
4.3	„Dermatologisch getestet“ .....	386
5.	Redlichkeit .....	387
6.	Lauterkeit .....	387
7.	Verständlichkeit .....	388

STICHWORTVERZEICHNIS .....	389
----------------------------	-----