

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	27
KAPITEL 1 WAS IST RECHTLICH RELEVANTE WERBUNG?	
1. Allgemeine gesetzliche Definition von Werbung	29
2. Unmittelbare und mittelbare Angebotswerbung	29
3. Nachfragewerbung	30
4. Wissenschaftliche Publikationen	31
KAPITEL 2 LEADS GENERIEREN MIT GEWINNSPIELEN UND PREISAUSSCHREIBEN	
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
KAPITEL 3 URHEBERRECHT	
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 ₂ -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 Schutzrechtsumfang	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 RABATTF

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 RABATTF (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.	Werdeverbote 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 Arzneimittel	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 LEBENSMITTELINFORMATIONSVERORDNUNG

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 Präsentationsarzneimittel.....	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