

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	13
Kapitel 1 – Was ist Werbung?	14
1 Rechtlich relevante Werbung	
1.1 Werbung	14
1.2 Beispiele rechtlich relevanter Werbung	14
1.3 Nachfragen und Anfragen als Werbung	15
1.4 Nutzung von Domains und Metadaten als Werbung	15
1.5 Wissenschaftliche Publikationen	15
Kapitel 2 – Leads generieren	16
1 Gewinnspiele und Preisausschreiben	
1.1 Koppelung von Teilnahme und Produktkauf	16
1.2 Irreführende Gewinnspielwerbungen	17
1.3 Inhalt der Teilnahmebedingungen	18
1.4 Datenschutzrechtliche Einwilligung	18
1.5 Veröffentlichung der Teilnahmebedingungen	19
1.6 Überraschende Inhalte der Teilnahmebedingungen	20
1.7 Ausschluss von „Gewinnspielclubs“ und des Rechtswegs	20
Kapitel 3 – Die Auswahl des Materials	22
1 Einführung: Sind Begriffe, Texte, Medien oder Designs rechtlich geschützt?	22
2 Urheberrecht	
2.1 Begriffe	22
2.2 Übersicht Urheberrecht	24
2.3 Urheberrechtsverletzungen in der Werbung	24
2.4 Entstehungszeitpunkt des Urheberrechts	26
2.5 Veränderungen, Bearbeitungen und freie Benutzung	26
2.6 Bilder	27
2.7 Texte	28
2.8 Grafiken	31
2.9 Internetseiten	33
2.10 Urheberbenennungsrecht	33

3	Marken	
3.1	Begriffe	34
3.2	Übersicht – Eingetragene deutsche Marke und Unionsmarke	35
3.3	Markenrechtsverletzungen in der Werbung	36
3.4	Voraussetzung der Markenrechtsverletzung – Die „markenmäßige Benutzung“	37
3.5	Verwechslungsgefahr	39
3.6	Mehrere Zeichenelemente – Kombinationszeichen	47
3.7	Verletzungen bekannter Marken	50
4	Unternehmenskennzeichen	
4.1	Begriff	53
4.2	Übersicht	53
4.3	Unterscheidungskraft als Schutzvoraussetzung	54
4.4	Entstehung und Umfang von Unternehmenskennzeichen	56
4.5	Verletzung von Unternehmenskennzeichen	57
5	Marken- und Kennzeichenrecherchen durchführen	
5.1	Risiken vermeiden durch Recherchen	58
5.2	Mögliche verletzte Rechte – Fremde Marken und Unternehmenskennzeichen	58
5.3	Ausgangsüberlegung für die Recherche – Zeichenähnlichkeit ...	59
5.4	Die Nizza-Klassifikation	59
5.5	Bildmarken-Recherche mit der Wiener Bildklassifikation	60
5.6	Recherchequellen	61
6	Erlaubte Nutzung fremder Marken und geschäftlicher Bezeichnung in der Werbung	
6.1	Erschöpfungsgrundsatz für Werbung mit fremden Marken und geschäftliche Unternehmenskennzeichen	64
6.2	Markennennung zur Produktbeschreibung	67
7	Geografische Herkunftsbezeichnungen	
7.1	Geschützte geografische Herkunftsangaben	69
7.2	Recherchequellen für Herkunftsbezeichnungen	70
7.3	Geschützte geografische Herkunftsbezeichnungen für Weine	70
7.4	Recherchequelle für geschützte geografische Herkunfts- bezeichnungen für Weine	71

8	Nutzung von Domains	
8.1	Begriff	71
8.2	Beschreibende und unterscheidungskräftige Domains	71
8.3	Namensrechtsverletzung durch Domainregistrierung	72
8.4	Nutzung von Marken oder Unternehmenskennzeichen durch Nutzung von Domains	73
9	Geschmacksmuster und Designs – Grafiken, Zeichnungen und Produktabbildungen	
9.1.	Begriffe	74
9.2	Übersicht: Deutsches Design und Gemeinschafts- geschmacksmuster	75
9.3	Nutzung von Designs und Geschmacksmustern in der Werbung	77
9.4	Eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster und eingetragenes Design	78
9.5	Nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster	79
9.6	Verletzung von Geschmacksmustern und Designs	80
9.7	Recherche nach geschützten Geschmacksmustern und Designs	82
10	Abbildungen von Personen	
10.1	Grundsatz: Nur mit Einwilligung	84
10.2	Ausnahmen	85
10.3	Ausnahme von der Ausnahme: Berechtigtes Interesse	86
	Kapitel 4 – Inhalt der Werbung	87
1	Irreführende geschäftliche Handlung	
1.1	Irreführungsverbot	87
1.2	Tatsachen oder Meinungen?	87
2	Wer entscheidet über die Irreführung?	
2.1	Die angesprochenen Verkehrskreise	88
2.2	Der „durchschnittlich informierte“ Verbraucher	88
2.3	„Erheblicher Teil der umworbenen Verkehrskreise“	88
3	Irreführung über Produkteigenschaften	
3.1	Werbung für „Bio“-Produkte	89
3.2	„Aus eigener Herstellung“	90
3.3	Werbung mit „Made in Germany“	91
3.4	Werbung mit staatlichen Hoheitszeichen (Europafolge, deutsche Folge etc.)	93

3.5	„Starke Marken“, „Markenqualität“	94
3.6	Werbung mit Testergebnissen	94
3.7	Werbung mit Prüfzeichen	96
3.8	Werbung mit „schadstofffrei“	97
3.9	Werbung mit CE-Kennzeichen	97
3.10	Irreführungen über Warenvorrat und Lieferfristen	98
3.11	Werbung mit Lieferfristen	99
3.12	Werbung mit Selbstverständlichkeiten	99
3.13	Werbung mit Spitzenstellung eines Produktes	101
3.14	Werbung mit „Olympia“, „olympisch“ oder den olympischen Ringen	103
4	Werbung mit nährwert- oder gesundheitsbezogenen Angaben	
4.1	Gesundheitsbezogene Angaben	104
4.2	Verstöße gegen die Health-Claims-Verordnung	105
5	Werbung mit wissenschaftlichen Studien	106
6	Werbung mit gesetzlichen oder vertraglichen Rechten	
6.1	Werbung mit Verbraucherrechten	107
6.2	Werbung mit gesetzlichen Gewährleistungsrechten und sonstigen gesetzlichen Rechten	108
7	Sternchentexte	
7.1	Blickfangwerbung mit Sternchenhinweisen	108
7.2	Blickfangwerbung ohne Sternchenhinweise	109
8	Irreführung über den Werbenden	
8.1	Irreführung über die Art des Geschäfts	111
8.2	Werbung mit Spitzenstellung eines Unternehmens	112
8.3	Irreführende Angaben über Sponsoring oder Engagements	113
8.4	Irreführende Angaben über die Einhaltung eines Verhaltenskodexes	113
8.5	Werbung mit Neueröffnung oder Geschäftsaufgabe	114
8.6	Irreführung über die Firmentradition	114
9	Vorenthalten wesentlicher Informationen gegenüber Verbrauchern	
9.1	Verschweigen wesentlicher Informationen	115
9.2	Verschweigen gesetzlich vorgeschriebener Kennzeichnungen	115
9.3	Verschweigen von Rabattbedingungen	116

10	Vergleichende Werbung	
10.1	Täuschungsverbot in der vergleichenden Werbung	117
10.2	Objektivitätsgebot in der vergleichenden Werbung	118
10.3	Herabsetzungsverbot in der vergleichenden Werbung	120
10.4	Nutzung fremder Marken in der vergleichenden Werbung	120
11	Werbung mit Preisen	
11.1	PAngV und besondere Informationspflichten nicht gegenüber Unternehmern (B2B)	121
11.2	Preisangabenpflichten nach PAngV	122
11.3	Zusätzliche Pflichtangaben in der Preiswerbung	124
11.4	Inhalt der Pflichtangaben für Werbung mit Preisen gegenüber Verbrauchern	126
11.5	Zeitpunkt der Informationspflichten: Angebote „unter Hinweis auf Merkmale und Preis“	126
12	Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen (UVP)	
12.1	Grundsätze	127
12.2	Unzulässige Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen	127
12.3	Zulässige Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen	129
12.4	Amazon-Händler haften für unrichtige UVP	129
13	Werbung mit Rabatten	
13.1	Vollständige Rabattbedingungen	130
13.2	Ausnahme – Rabattaktion mit Enddatum	130
13.3	Der richtige Referenzpreis	131
13.4	Eröffnungsrabatte, Sonderverkäufe	132
13.5	Verlängerungen befristeter Rabattaktionen	132
13.6	Zeitliche Untergrenzen für Rabattaktionen	133
13.7	Vorzeitige Beendigungen von Rabattaktionen	133
14	Werbung mit Kaufappellen an Kinder	
14.1	Gezielte Ansprache	133
14.2	Unmittelbare Ansprache	134
15	Werbung mit Schutzrechtshinweisen (Marken, Patenten, etc.)	
15.1	Wie versteht man den Schutzrechtshinweis?	135
15.2	Irreführung über den Schutzrechtsinhaber	136
15.3	Irreführung über den Schutrechtsumfang	136

Kapitel 5 – Direktwerbung 138

1 E-Mail-Werbung

1.1	Was ist eine Werbe-E-Mail?	138
1.2	Vorherige und ausdrückliche Einwilligung	139
1.3	Einwilligung durch „einfachen Opt-in“	140
1.4	Einwilligung durch „Double-Opt-in“	140
1.5	Einwilligung durch AGB-Klausel	141
1.6	Notwendige Informationen vor Einwilligung	142
1.7	Keine Einwilligung durch gekaufte „geprüfte“ E-Mail-Adresse	144
1.8	E-Mail-Werbung an Bestandskunden – Kundennewsletter	145
1.9	Dauer der Einwilligung	147

2 Telefonwerbung

2.1	Telefonakquise gegenüber Verbrauchern	147
2.2	Telefonwerbung gegenüber Unternehmern	149
2.3	Gewinnspiele zur Generierung von Einwilligungen in Telefonwerbung	150

3 Telefaxwerbung, SMS-Werbung, WhatsApp-Werbung 151

4 Briefkastenwerbung, Prospektwerbung 151

Kapitel 6 – Nutzung fremder Kennzeichen in der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization – SEO) 153

1	Fremde Marken oder Unternehmenskennzeichen im Title Tag (Browsertitel)	153
2	Fremde Marken oder Unternehmenskennzeichen im Meta Tag	154
3	Fremde Marken oder Unternehmenskennzeichen im „ALT“-Attribut des „Img-Elements“	154
4	Anknüpfungspunkt für eine Rechtsverletzung: Das SERP-Snippet	155

Kapitel 7 – Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising – SEA) 156

1	Nutzung fremder Marken als Keywords in der Suchmaschinenwerbung (Google Ads, Microsoft Advertising)	
1.1	Keywordoption „weitgehend passende Keywords“ gefährlich	156
1.2	Nutzung fremder Marken als Keywords	157

1.3	Nutzung beschreibender Domains in Google Ads	159
1.4	Google Ads-Anzeige suggeriert wirtschaftliche Verbindung zwischen Werbenden und Markeninhaber	161
2	Nutzung fremder Marken im Google Ads-Anzeigentext	162
3	Irreführende Google Ads	
3.1	Notwendiger Inhalt von Google Ads	163
3.2	Diskrepanz zwischen Google Ad und Landingpage	164
3.3	Gesetzliche Pflichtangaben in Google Ads	165
Kapitel 8	– Prospektwerbung	166
1	Werbeprospekte mit Preisangaben und Bestellmöglichkeit	
1.1	Impressumspflicht bei Preisangaben in Prospekten und Katalogen	166
1.2	Widerrufserklärung und Muster-Widerrufsformular	166
2	Werbeprospekte ohne Bestellmöglichkeit	167
3	Weitere Informationspflichten nach Art der Ware	167
Kapitel 9	– Social Media Marketing	190
1	Zu-eigen-Machen von fremden Inhalten	
1.1	Haftung für fremde Inhalte	169
1.2	Haftung für Links	170
1.3	Haftung für Inhalte auf verlinkten Social Media Kanälen	170
2	Gekaufte „Likes“	171
3	Influencer-Marketing	
3.1	Kennzeichnungspflicht von Werbung	171
3.2	Influencer Beitrag als geschäftliche Handlung	172
3.3	Kommerzieller Zweck von Produktempfehlungen	173
3.4	Kommerzieller Zweck aus den Umständen erkennbar?	175
3.5	Richtige Kennzeichnung von Posts, nicht nur in sozialen Medien	175
	Stichwortverzeichnis	177