

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	13
<b>Kapitel 1 – Was ist Werbung? .....</b>	<b>14</b>
<b>1 Rechtlich relevante Werbung</b>	
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
<b>Kapitel 2 – Leads generieren .....</b>	<b>16</b>
<b>1 Gewinnspiele und Preisausschreiben</b>	
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
<b>Kapitel 3 – Die Auswahl des Materials .....</b>	<b>22</b>
<b>1 Einführung: Sind Begriffe, Texte, Medien oder Designs rechtlich geschützt? .....</b>	<b>22</b>
<b>2 Urheberrecht</b>	
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

<b>3</b>	<b>Marken</b>	
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
<b>4</b>	<b>Unternehmenskennzeichen</b>	
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
<b>5</b>	<b>Marken- und Kennzeichenrecherchen durchführen</b>	
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
<b>6</b>	<b>Erlaubte Nutzung fremder Marken und geschäftlicher Bezeichnung in der Werbung</b>	
6.1	Erschöpfungsgrundsatz für Werbung mit fremden Marken und geschäftliche Unternehmenskennzeichen .....	64
6.2	Markennennung zur Produktbeschreibung .....	67
<b>7</b>	<b>Geografische Herkunftsbezeichnungen</b>	
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

<b>8</b>	<b>Nutzung von Domains</b>	
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
<b>9</b>	<b>Geschmacksmuster und Designs – Grafiken, Zeichnungen und Produktabbildungen</b>	
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
<b>10</b>	<b>Abbildungen von Personen</b>	
10.1	Grundsatz: Nur mit Einwilligung .....	84
10.2	Ausnahmen .....	85
10.3	Ausnahme von der Ausnahme: Berechtigtes Interesse .....	86
<b>Kapitel 4 – Inhalt der Werbung</b> .....		<b>87</b>
<b>1</b>	<b>Irreführende geschäftliche Handlung</b>	
1.1	Irreführungsverbot .....	87
1.2	Tatsachen oder Meinungen? .....	87
<b>2</b>	<b>Wer entscheidet über die Irreführung?</b>	
2.1	Die angesprochenen Verkehrskreise .....	88
2.2	Der „durchschnittlich informierte“ Verbraucher .....	88
2.3	„Erheblicher Teil der umworbenen Verkehrskreise“ .....	88
<b>3</b>	<b>Irreführung über Produkteigenschaften</b>	
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 (Europaflagge, deutsche Flagge 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
<b>4</b>	<b>Werbung mit nährwert- oder gesundheitsbezogenen Angaben</b>	
4.1	Gesundheitsbezogene Angaben .....	104
4.2	Verstöße gegen die Health-Claims-Verordnung .....	105
<b>5</b>	<b>Werbung mit wissenschaftlichen Studien</b> .....	106
<b>6</b>	<b>Werbung mit gesetzlichen oder vertraglichen Rechten</b>	
6.1	Werbung mit Verbraucherrechten .....	107
6.2	Werbung mit gesetzlichen Gewährleistungsrechten und sonstigen gesetzlichen Rechten .....	108
<b>7</b>	<b>Sternchentexte</b>	
7.1	Blickfangwerbung mit Sternchenhinweisen .....	108
7.2	Blickfangwerbung ohne Sternchenhinweise .....	109
<b>8</b>	<b>Irreführung über den Werbenden</b>	
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
<b>9</b>	<b>Vorenthalten wesentlicher Informationen gegenüber Verbrauchern</b>	
9.1	Verschweigen wesentlicher Informationen .....	115
9.2	Verschweigen gesetzlich vorgeschriebener Kennzeichnungen .....	115
9.3	Verschweigen von Rabattbedingungen .....	116

<b>10</b>	<b>Vergleichende Werbung</b>	
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
<b>11</b>	<b>Werbung mit Preisen</b>	
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
<b>12</b>	<b>Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen (UVP)</b>	
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
<b>13</b>	<b>Werbung mit Rabatten</b>	
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
<b>14</b>	<b>Werbung mit Kaufappellen an Kinder</b>	
14.1	Gezielte Ansprache .....	133
14.2	Unmittelbare Ansprache .....	134
<b>15</b>	<b>Werbung mit Schutzrechtshinweisen (Marken, Patenten, etc.)</b>	
15.1	Wie versteht man den Schutzrechtshinweis? .....	135
15.2	Irreführung über den Schutzrechtsinhaber .....	136
15.3	Irreführung über den Schutzrechtsumfang .....	136

**Kapitel 5 – Direktwerbung .....** **138**

<b>1</b>	<b>E-Mail-Werbung</b>	
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
<b>2</b>	<b>Telefonwerbung</b>	
2.1	Telefonakquise gegenüber Verbrauchern .....	147
2.2	Telefonwerbung gegenüber Unternehmen .....	149
2.3	Gewinnspiele zur Generierung von Einwilligungen in Telefonwerbung .....	150
<b>3</b>	<b>Telefaxwerbung, SMS-Werbung, WhatsApp-Werbung</b> .....	151
<b>4</b>	<b>Briefkastenwerbung, Prospektwerbung</b> .....	151

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

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

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

<b>1</b>	<b>Nutzung fremder Marken als Keywords in der Suchmaschinenwerbung (Google Ads, Microsoft Advertising) .....</b>	
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
<b>2</b>	<b>Nutzung fremder Marken im Google Ads-Anzeigentext</b> .....	<b>162</b>
<b>3</b>	<b>Irreführende Google Ads</b>	
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
<b>Kapitel 8 – Prospektwerbung</b> .....		<b>166</b>
<b>1</b>	<b>Werbeprospekte mit Preisangaben und Bestellmöglichkeit</b>	
1.1	Impressumspflicht bei Preisangaben in Prospekten und Katalogen .....	166
1.2	Widerrufserklärung und Muster-Widerrufsformular .....	166
<b>2</b>	<b>Werbeprospekte ohne Bestellmöglichkeit</b> .....	<b>167</b>
<b>3</b>	<b>Weitere Informationspflichten nach Art der Ware</b> .....	<b>167</b>
<b>Kapitel 9 – Social Media Marketing</b> .....		<b>190</b>
<b>1</b>	<b>Zu-eigen-Machen von fremden Inhalten</b>	
1.1	Haftung für fremde Inhalte .....	169
1.2	Haftung für Links .....	170
1.3	Haftung für Inhalte auf verlinkten Social Media Kanälen .....	170
<b>2</b>	<b>Gekaufte „Likes“</b> .....	<b>171</b>
<b>3</b>	<b>Influencer-Marketing</b>	
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
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....		<b>177</b>