

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	14
KAPITEL 1 WAS IST WERBUNG?	
1. Rechtlich relevante Werbung	16
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
KAPITEL 2 LEADS GENERIEREN	
1. Gewinnspiele und Preisausschreiben	19
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
KAPITEL 3 DIE AUSWAHL DES MATERIALS	
1. Einführung – Sind Begriffe, Texte, Medien oder Designs rechtlich geschützt?	24
2. Urheberrecht	24
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

3. Marken	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
4. Unternehmenskennzeichen	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
5. Marken- und Kennzeichenrecherchen durchführen	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
6. Erlaubte Nutzung fremder Marken und geschäftlicher Bezeichnung in der Werbung	72
6.1 „Erschöpfungsgrundsatz“ für Werbung mit fremden Marken und Unternehmenskennzeichen	72
6.2 Markennennung zur Produktbeschreibung	76
7. Geografische Herkunftsbezeichnungen	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
8. Nutzung von Domains	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
9.	Geschmacksmuster und Designs – Grafiken, Zeichnungen und Produktabbildungen	82
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
10.	Abbildungen von Personen	92
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

1.	Irreführende geschäftliche Handlung	96
1.1	Irreführungsverbot	96
1.2	Tatsachen oder Meinungen?	96
2.	Wer entscheidet über die Irreführung?	97
2.1	Die angesprochenen Verkehrskreise.	97
2.2	Der „durchschnittlich informierte“ Verbraucher	97
2.3	„Erheblicher Teil der umworbenen Verkehrskreise“	97
3.	Irreführung über Produkteigenschaften	98
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
4.	Werbung mit nährwert- oder gesundheitsbezogenen Angaben	122
4.1	Gesundheitsbezogene Angaben	122
4.2	Verstöße gegen die Health-Claims-Verordnung	122
4.3	Verstöße gegen die Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV)	124
5.	Werbung mit wissenschaftlichen Studien	125
6.	Werbung mit gesetzlichen oder vertraglichen Rechten	125
6.1	Werbung mit Garantien	125
6.2	Werbung mit gesetzlichen Gewährleistungsrechten	128
6.3	Werbung mit anderen Verbraucherrechten	129
7.	Werbung mit Kundenbewertungen	130
7.1	Unechte Bewertungen sind unzulässig	130
7.2	Informationspflicht für Bewertungen	131
8.	Sternchentexte	131
8.1	- Blickfangwerbung mit Sternchenhinweisen.	131
8.2	Blickfangwerbung ohne Sternchenhinweise.	132
9.	Irreführung über den Werbenden.	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

10. Vorenthalten wesentlicher Informationen gegenüber Verbrauchern	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
11. Vergleichende Werbung	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
12. Werbung mit Preisen	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
13. Werbung mit Rabatten	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
14. Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen (UVP)	161
14.1 Grundsätze	161
14.2 Unzulässige Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen	162
14.3 Zulässige Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen	163
15. Werbung mit Kaufappellen an Kinder	164
15.1 Unmittelbare gezielte Ansprache	164
15.2 Unmittelbarkeit auch bei Verlinkung	165

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

KAPITEL 5 DIREKTWERBUNG

1. E-Mail-Werbung	170
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
2. Telefonwerbung	180
2.1 Telefonakquise gegenüber Verbrauchern.	180
2.2 Telefonwerbung gegenüber Unternehmern	183
2.3 Gewinnspiele zur Generierung von Einwilligungen in Telefonwerbung	185
3. Telefaxwerbung, SMS-Werbung, WhatsApp-Werbung	186
4. Briefkastenwerbung, Prospektwerbung	186

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

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

KAPITEL 7 SUCHMASCHINENWERBUNG (SEARCH ENGINE ADVERTISING – SEA)

1. Nutzung fremder Marken als Keywords in der Suchmaschinenwerbung (Google Ads, Microsoft Advertising) . .	190
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
2. Nutzung fremder Marken im Google Ads-Anzeigentext . .	196
3. Irreführende Google Ads	197
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

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

KAPITEL 9 SOCIAL MEDIA MARKETING

1. Grundsätze	203
1.1 „Zu-eigen-Machen“ von fremden Inhalten	203
1.2 Haftung für Links	205
2. Gekaufte „Likes“	206
3. Influencer-Marketing	206
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	
1.	Cookies	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
2.	IP-Adressen	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 HAFTET FÜR RECHTSVERLETZENDE WERBUNG?	
1.	Grundsätze	218
2.	Haftung für Rechtsverletzungen auf Verkaufsplattformen	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
3.	Haftung für Affiliates	221
	STICHWORTVERZEICHNIS	224