Lizenzrecht:

* Begriffe:
  + Public Domain:
    - „gemeinfreie Software“
    - Vollständiger Verzicht auf jegliches Urheberrecht
    - In Deutschland rechtlich nicht möglich -> unbeschränktes einfaches Nutzungsrecht
  + Freeware:
    - fertig kompilierte Software zur freien Nutzung überlassen
    - Code ist regelmäßig nicht verfügbar
    - Anpassungen an Software -> nicht zulässig
  + Shareware:
    - Kostenpflichtiges Nutzungsrecht
    - Code nicht öffentlich
    - Keine Bearbeitungsberechtigung am Code
  + Open Source ≠ „kostenlos“ -> „nicht kommerziell“
* Open Source Software (OSS):
  + Konzept durch Free Software Foundation (FSF) vorangetrieben (Bsp.: Linux)
  + Heute -> OOS Bestandteil größerer Softwareumgebungen, umfasst:
    - Betriebssysteme (LINUX)
    - Datenbanksysteme (MySQL)
    - Softwareprogramme (Firefox)
    - Web-Software (WordPress)
    - Einzelne Teilbibliotheken von größeren Softwarebestandteilen
* Copyleft
  + Grundlegendes Konzept:
    - Nutzer erhält Zugriff auf (teilweise) unkompilierten Code -> kann diesen uneingeschränkt benutzen, untersuchen, verändern, vielfältig verbreiten
    - Entscheidend für Lizenzen ist „Copyleft“ „Copyleft-Lizenzen“ -> Verpflichtung zur Weiterentwicklung ursprünglicher Software unter ursprünglicher Lizenz (OSS-Community soll von Weiterentwicklungen profitiert)
    - Bsp.:
      * Startup entwickelt OSS weiter -> muss weiterentwickelten Quellcode veröffentlichen (Konkurrenz darf Code nutzen)
  + Lizenz mit strengem Copyleft:
    - Nutzer muss alle Änderungen unter Ursprungslizenz veröffentlichen (Bsp.: GNU (General public Lizenz))
  + Lizenz mit beschränktem Cpoyleft:
    - Nutzer kann einzelne Teile der Weiterentwicklung anderweitig lizenzieren oder OSS mit anderen Lizenztypen kombinieren
    - Trennungsmöglichkeiten und Lizenzierungen von einzelnen Softwareteilen variiert je nach Ausgestaltung der Lizenz.
    - beschränktem Copyleft ->lohnt sich, wenn Nutzer OSS mit eigenentwickelter Software vermarkten möchte (Bsp.: MPL (Mozilla Public License))
  + Lizenzen ohne Copyleft:
    - Nutzer hat bei selbstentwickelter Software die Wahl des Lizenztyps (als OSS oder als proprietäre Software)
      * + Unveränderter Teil steht unter ursprünglicher Lizenz
    - Bsp.:
      * Apache Software License der Apache Software Foundation
* GPL2 (General Public License):
  + GPL gilt für Programme mit Hinweis des Urhebers -> dürfen nur unter GLP-Bedingungen vertrieben werden
  + Nicht verhandelbare Formularverträge = AGB der GPL-Lizenzen :
    - GPL enthält Angebot der Rechteinhaber an jedermann, das meist durch konkludente Handlungen (Nutzung/Änderung der Software) angenommen wird
    - Lizenzbedingungen müssen für Vertragsbestandteil zum Vertragsbeginn einsehbar sein
  + GPL2 als Bsp.:
    - Wenn GLP2 wirksam einbezogen wurde, gewährt sie folgende Rechte:
      * Kopieren/Verbreiten/Bearbeiten des Quelltextes
      * Kopieren/Verbreiten des Programms im Format des (maschinenlesbaren) Objektcodes
    - Ausführen des Programms:
      * Ausführen des Programms -> ohne Einschränkungen zulässig (steht nicht in Liezenz)
    - Kopieren und Verbreiten des unveränderten Programms:
      * GPL schreibt vor -> jede angefertigte/verbreitete Kopie muss auffälligen Copyright-Vermerk, Haftungsausschluss, Kopie der GPL selbst enthalten
    - Modifizierung des Programms und dessen Weitergabe:
      * Ergänzung, Veränderung, Datum, seinen Namen hat Programmierer zu kennzeichnen
      * Weitergabe des Programms (mit Bearbeitung) -> keine Lizenzgebühr darf erhoben werden (nur Kosten für Kopiervorgang und physischen Datenträger deren Höhe nicht beschränkt ist)
    - Weitergabe des Programms als Objektcode:
      * GPL erlaubt Vervielfältigung/Weitergabe des ursprünglichen/modifizierten Programms als Objektcodes ->

Verwendung der Freien Software in Embedded Systemen (Koppelung von Hard- und Software in Kleincomputern), gestattet

* + - * nur zulässig, wenn**!**:
        + Objektcode entweder Quelltext auf üblichen Datenträger beiliegt
        + mindestens 3 Jahre gültiges schriftliches Angebot beigefügt ist, jedem Dritten eine vollständige Version des Quelltextes zu liefern
    - Umgang mit „abgeleiteten“ Werken:
      * Merkmal GPL-Lizenzen -> Pflicht des Lizenznehmers modifizierten Ursprungscode frei verfügbar zu machen (Verhinderung, dass freie Software zu proprietärer/unfreier Software wird)
      * Es kommt neuer Lizenzvertrag zw. ursprünglichen Urheber (Lizenzgeber) und Empfänger zustande -> keine Weitergabe einer Unterlizenz
    - Rechtsfolgen bei Verletzung:
      * Wegfall sämtlicher Nutzungsrechte an Software -> Lizenz ist wie Bedingung
      * Bsp.:
        + Lizenznehmer will modifizierte GPL2-Software als eigene Software vertreiben -> Verbot des Vertriebs der Ursprungs- und modifizierten Software (Dritte dürfen davon keine Nutzungsrechte erwerben und sind bei Nutzung Risiko ausgesetzt)
    - Rechtsdurchsetzung:
      * Schwierig:
        + Mitwirkende an modifizierter Software sind Miturheber
        + Wenn Programmierer Softwareteile entwickeln, entsteht „verbundenes Werk“ und jeder Entwickler ist Urheber des von ihm geschaffenen Moduls
      * Bei Erstellung einer Software aus einem zuvor entwickelten Programm -> Entwickler enthält Bearbeiterurheberrecht (bezieht sich ausschließlich auf Veränderung):
        + Klagebefugt ist nur Urheber als Rechteinhaber
        + Gibt es mehrere Software-Urheber -> es ist für Unterlassungsklage ausreichend, wenn ein einzelner Urheber klagt
        + Zustimmung anderen Urheber nicht erforderlich

Marken und Domains:

* Einführung in das Markenrecht:
  + Was zählt darunter?:
    - Alle Zeichen, Wörter, Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Klänge, dreidimensionale Gestaltungen, Form/Verpackung einer Ware, Marken, geschäftliche Bezeichnungen, geografische Herkunftsangaben, Farben und Farbzusammenstellungen die zur Unterscheidung zu anderen Unternehmen dient -> als Ausschließlichkeitsrecht gestaltet
  + Funktionen einer Marke:
    - Unterscheidungsfunktion:
      * produktidentifizierendes Unterscheidungskennzeichen
    - Herkunftsfunktion:
      * Marke gibt Hinweis auf Herkunft des Produktes
      * Besitzt alle ökonomisch bedeutsamen Funktionen
    - Identifizierungsfunktion:
      * Identifikation von bestimmten Produkteigenschaften
    - Garantiefunktion:
      * Aussagen zur Produktqualität
    - Kommunikationsfunktion:
      * Marke kann selbst Mittel der Kommunikation sein (Insbesondere Werbefunktion)
    - Werbefunktion
  + Schutzbereiche der Marke:
    - Schutzbereiche definiere, inwiefern Kennzeichen Rechte und Pflichten gegenüber dritten entfalten -> Schutzbereich resultiert aus Marke selbst (ist als verselbstständigtes Recht aufzufassen)
    - Marke besitzt starken Schutz -> verschafft Markeninhaber als Ausschließlichkeitsrecht monopolähnliche Stellung
      * + Bedeutung des Markenschutzes:

besteht unabhängig davon, ob Markennutzer/ Konsument (ggf. unberechtigte) der Produkte positives Wissen über Markeninhaber hat:

Bsp.: Nestlé hat in Deutschland 645 angemeldete & eingetragene Marken (Maggi, Nespresso)

* + - * Der Markenschutz besteht unabhängig von einem konkreten Produkt
        + Beispiel: Marke 4711 der Mäurer + Wirtz GmbH & Co. KG wurde zunächst für Kölnisch Wasser, später für Parfüm, Seifen Deodorants etc. genutzt
* Entstehung des Markenschutzes:
  + Voraussetzung für Markenschutz = abstrakte Markenfähigkeit (Kennzeichen muss unterscheidungsfähig sein)
  + Kennzeichen benötigt:
    - Selbstständigkeit:
      * Marke darf nicht identisch mit Ware, Dienstleistung oder Verpackung sein
      * funktionell notwendige Bestandteile einer Ware sind nicht selbstständig
    - Einheitlichkeit:
      * Marke muss geschlossenen, überschaubaren Gesamteindruck bilden -> keine längeren Textmarken, bei welchen Überschaubarkeit schlicht
    - Unterscheidungseignung (abstrakt):
      * Waren und Dienstleistungen müssen unterscheidbar zu denen eines anderen Unternehmenssein (Bsp.: Wörter wie med, dent, extra)
    - Als Voraussetzung gilt, dass Marke in einen der folgenden Bereiche eingeteilt werden kann:
      * Akustikmarken (Hörmarken)
      * Olfaktorische Marken (Geruchsmarken)
      * Gustatorische Marken (Geschmacksmarken)
      * Haptische Marken (Tastmarken)
      * Muss mit menschlichen Sinnen wahrgenommen werde können (Bsp.: bei Levis ist Position des roten Fähnchens entscheiden, nicht die Farbe oder sonstiges (auch Postitionsmarke genannt))
      * Kurze Videosequenzen können als Bewegungsmarke eingeordnet werden
  + Liegen Markenfähigkeit & Sinneswahrnehmbarkeit vor, kann Markenschutz grundsätzlich entstehen
  + Eintragung:
    - Eintragung dient zur Anerkennung einer Marke -> Eintragung beim deutschen Patent- und Markenamt
    - Für Eintragung muss Marke die Unterscheidungsfunktion erfüllen
  + Marke kann auch ohne Eintragung geschützt sein:
    - wenn Zeichen innerhalb des geschäftlichen Verkehrs genutzt und innerhalb der Verkehrskreise bekannt ist (Kennzeichnungskraft & Bekanntheitsgrad müssen ggf. geprüft werden), auch **Verkehrsgeltung** genannt
  + notorisch bekannt Marken = sehr bekannte Marken im Inland (kennt jeder)
  + Zeitpunkt:
    - Anmeldetag entscheidend
    - Für Bestimmung des Zeitrangs ist Zeitpunkt entscheidend
    - Marke erhält ab Eintragung Markenschutz -> Ausnahme bei Auslands- und Ausstellungsschutz
* Ablehnung der Markeneintragung des Markenamts, wenn:
  + Absolute Schutzhindernisse:
    - Markenamt prüft absolute Hindernisse, außer Verkehrsgeltung
    - Problem -> Verkehrsgeltung und Eintragung kann zu Rechtsstreit führen
    - Markenamt prüft bei Anmeldung einer Marke keine Verkehrsgeltung (erst eintragen, dann prüfen)
      * + Ausnahme -> Wenn Marke grafisch darstellbar ist, kann diese als Schutz dienen (bei Bildern etc. kein Problem)
    - Marke nicht grafisch darstellbar ist (Bsp.: Geruchsmarken, Geschmacksmarken, Tastmarken)
    - Unterscheidungskraft fehlt (Abstrakte Unterscheidungskraft = Frage, ob Zeichen unterscheidungskräftig ist, konkrete Unterscheidungskraft = Frage, ob konkrete Kennzeichen in der konkreten Form über Unterscheidungskraft verfügt)
    - Marke ist eine Produktbeschreibung (Freihaltebedürfnis -> Marktteilnehmer können gleiche Produkte verwenden), Gattungsbezeichnung (Bsp.: Vaseline)
    - Marke ist reine Gattungsbezeichnung (Bsp.: Vaseline)
    - Hindernisse können jedoch durch Verkehrsdurchsetzung aufgehoben werden -> liegt bei mind. 50 % Bekanntheit in den beteiligten Verkehrskreisen
    - Marke kann Konsumenten über Beschaffenheit bzw. geografische Herkunft täuschen
    - Marke verstößt gegen gute Sitten (Bsp.: Schlüpferstürmer)
    - Marke enthält Hoheitszeichen, Prüf- oder Gewährzeichen
    - Anmeldung erfolgt bösgläubig
  + Relative Schutzhindernisse:
    - Werden nicht bei Eintragung von Markenamt geprüft
    - Geltendmachung von relativen Schutzhindernissen erfolgt im Widerspruch oder Löschungsklage
    - Marke und Dienstleistung oder Ware ist identisch bzw. verwechselungsgefährdet mit älterer eingetragener Marke
    - Verwechslungsgefahr:
      * = Öffentlichkeit könnte glauben, dass Waren/Dienstleistungen auf wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen bzw. in Verbindung bringen könnte
      * Verwechslungsgefahr ist abstrakt zu behandeln
      * Immer Einzellfallbetrachtung
      * Kriterien:
        + Ähnlichkeitsgrad der Mark, Waren und Dienstleistungen
        + Kennzeichnungskraft
      * Bekanntheit:
        + Marke ist bekannt, wenn sie qualitativ und quantitativ ist
        + Qualitative Bekanntheit:

Entscheidend ist Intensität der Marke und Aufwand zur Erstellung des Vermögenswertes der Marke

* + - * + Quantitative Merkmale:

Marke muss relevanten Teil der Zielgruppe bekannt sein (mind. 50%)

* Rechtsansprüche:
  + Rechtsansprüche von Dritten gegen eine eingetragene Marke:
    - Nach Eintragung hat ein Dritter folgende Möglichkeiten:
      * Durchführung eines Widerspruchsverfahrens
        + Widerspruch MarkenG
        + Entscheidung hierüber MarkenG
        + Klage gegen Löschungsentscheidung durch Antragsteller, MarkenG
      * Durchführung eines Beschwerdeverfahrens:
        + Beschwerde (gegen Beschlüsse des Markenamtes) MarkenG
        + Entscheidung hierüber MarkenG
        + Rechtsbeschwerde zum BGH MarkenG
  + Rechtsansprüche des Markeninhabers:
    - Anspruch auf Unterlassung der Markennutzung
    - Unterlassungsanspruch richtet sich gegen Nutzung, die gleichzeitig relatives Schutzhindernis darstellen würde
    - Anspruch auf Unterlassung der Markennutzung:
      * unzulässige Nutzung gegeben -> es ist untersagt und vom Unterlassungsanspruch gedeckt:
        + Zeichen/ähnlichen Zeichen auf Waren/Verpackung anzubringen
        + unter Zeichen/ähnlichen Zeichen Waren anzubieten, in Verkehr zu bringen, Dienstleistungen anzubieten/zu erbringen, Waren einzuführen oder auszuführen oder zu genannten Zwecken zu besitzen
        + Zeichen/ähnlichen Zeichen als Handelsnamen/geschäftliche Bezeichnung/als Teil eines Handelsnamens/ geschäftlichen Bezeichnung zu nutzen
        + Zeichen/ähnlichen Zeichen in Geschäftspapieren oder in Werbung zu nutzen
    - Anspruch des Schadenerlittenen nach Verstoßt:
      * Schadensersatz wegen unberechtigten Markennutzung
      * Ersatzanspruch -> umfasst immer eingetretenen Schaden (schwer zu bestimmen)
      * Vernichtung der gekennzeichneten Waren, Geräte zur Erstellung der Marken
      * Rückruf der in Verkehr gebrachten Waren
      * Auskunft gegenüber dem Verletzer/Vertriebspartner
    - Es ist erlaubt:
      * Gewinn des Verletzers abzuschöpfen
      * fiktive Lizenzgebühren für den Verletzungszeitraum zu fordern
* Erlöschung der Rechte:
  + Erschöpfungsgrundsatz gilt für Erlöschung von Rechtsansprüchen aus Marke gegen Dritte:
    - Narkennhaber ist nicht berechtigt einem Dritten die Nutzung der Marke für Waren zu untersagen, welche vom Inhaber oder dessen Zustimmung in Verkehr gebracht worden sind -> Nutzung beschränkt sich auf Marke versehene Ware oder Dienstleistung
    - ergibt sich hieraus kein Recht, Marke als solche nunmehr nutzen zu können
  + bei unterlassener Nutzung der Marke über zumindest 5 Jahre im Inland bestehen Ansprüche gegen Dritte nicht mehr
  + Benutzen im Inland ist gegeben, wenn:
    - Mit Marke versehene Ware ins Ausland versendet wird
    - Marke in abgewandelte Form genutzt wird, die kennzeichnenden Markencharakter nicht beeinträchtigt
  + Geschäftliche Bezeichnungen:
    - Unternehmenskennzeichen = Abgrenzungszeichen von anderen Geschäftsbetrieben
    - Zeichen entsteht unmittelbar mit Ingebrauchnahme des Unternehmenskennzeichens
    - Kennzeichen = Wörter + grafische Elemente = Geschäftszeichen -> müssen neben Existenz von beteiligten Verkehrskreisen als Geschäftszeichen aufgenommen werden
    - Gibt auch Schutz von Werktiteln
    - Werktitel = Namen oder besonderen Bezeichnungen von Druckschriften, Filmwerken, Tonwerken, Bühnenwerken, Namen von Computerprogrammen oder sonstigen vergleichbaren Werken
* Geografische Herkunftsangaben:
  + Geografische Herkunftsangabe = Namen von Orten, Gebieten oder Ländern, die im geschäftlichen Verkehr zur Herkunftsbeschreibung von Waren und Dienstleistungen benutzt werden (keine Ausschließlichkeitsrechte)
  + jeder Produzent von Waren/Dienstleistungen kann Herkunftsangabe für sich nutzen
  + Voraussetzungen:
    - Waren und Dienstleistungen müssen aus dem beschriebenen Gebiet stammen
    - Waren und Dienstleistungen dürfen bei Nutzung einer besonderen, mit der Region verbundenen Qualität, diese Qualität aufweisen
    - Waren und Dienstleistungen dürfen Ruf der Region nicht beeinträchtigen
* Domains:
  + <Https://www.ba-sachen.de> = Protokoll://Third-.Second-. Top-Level-Domain
  + Grundsätze des Markenschutzes für Domains:
    - Kann als Wortmarke angemeldet werden
    - Kann ohne Anmeldung Schutz durch Verkehrsgeltung oder notorische Bekanntheit erlangen
    - Kann als Unternehmenskennzeichen Schutz erlangen
    - Kann Werktitelschutz erlangen
    - Abgrenzung zu Unterform:
      * Lauterkeitsrecht = Recht gegen unfairen Wettbewerb
      * Kartellrecht = Recht gegen Wettbewerbsbeschränkung
      * EU-Wettbewerbsrecht = Binnenmarktschutz
        + Schutz der:

Mitbewerber

Verbraucher

sonstigen Marktteilnehmer

.. vor unlauteren/unfairen geschäftlichen Handlungen

Wettbewerbsrecht:

* Geschäftliche Handlung:
  + Handeln im geschäftlichen Verkehr
  + Nicht Privates Handeln
  + Nicht Hoheitliches Handeln Zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens
    - Objektiv: Keine Förderungsabsicht nötig
  + Vor, bei oder nach Geschäftsabschluss
    - grundsätzlich auch Handlungen nach Vertragsabschluss erfasst
  + Rechtsbruch:
    - Gesetzliche Vorschrift:
      * Nicht Vertrag
      * Nicht Verbandsregeln (Bsp.: Verhaltenskodizes
    - Marktverhaltensregelung:
      * Gesetz muss dazu bestimmt sein Marktverhalten zu regeln
      * Nicht ausreichend:
        + Gesetzesverstöße im Vorfeld des eigentlichen Marktgeschehens (z.B. Steuerrecht, Umweltrecht)
        + Reine Marktzutrittsregelungen (z.B. kommunalrechtliche Vorschriften über erwerbswirtschaftliche Tätigkeit der Gemeinden)
    - Spürbarkeit der Beeinträchtigung:
      * Gesetzesverstoß muss geeignet sein Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern zu beeinträchtigen
* Die Herabsetzung oder Verunglimpfung eines Mitbewerbers:
  + Äußerung:
    - Tatsachenbehauptung (wahr oder unwahr)
    - Meinungsäußerung
  + Herabsetzung oder Verunglimpfung:
    - Herabsetzung = Verringerung der Wertschätzung
    - Verunglimpfung = Gesteigerte Form der Herabsetzung
    - Genaue Abgrenzung nicht erforderlich
  + Gesamtwürdigung:
    - Inhalt und Form
    - Anlass und Zusammenhang
    - Ironische oder humorvolle Kritik grundsätzlich Zulässig
    - Gewöhnung an deutliche, z.T. aggressive Aussagen
  + Kennzeichen:
    - Neu seit 2004
    - Verhältnis zum MarkenG str.
* Anschwärzung:
  + Äußerung:
    - Tatsachen erfasst
    - Abgrenzung zu Werturteilen
      * Tatsachen sind dem Beweis zugänglich
      * Aber: Werturteil kann Tatsachenkern enthalten
  + Unwahre Tatsachen:
    - Beweislast trägt Äußernder
    - Unlauter daher:
      * unwahre Tatsache
      * nicht beweisbare Tatsache
    - Ausnahme im 2. Hs.:
      * Anspruchsteller muss Unwahrheit beweisen, wenn:
        + vertrauliche Mitteilung, an der
        + berechtigtes Interesse besteht (Bsp.: bei Mitteilungen an Behörden)
* gezielte Behinderung:
  + Zu weit: Nicht jede gezielte Behinderung ist unlauter
  + Zu eng: Behinderung kann auch ohne Zielrichtung unlauter sein
  + „Gezielt“ erfordert keinen subjektiven Tatbestand
    - Besonders, wenn „Mitbewerber an ihrer Entfaltung gehindert werden oder wenn die Beeinträchtigung dazu führt, dass beeinträchtigten Mitbewerber ihre Leistung am Markt nicht mehr in angemessener Weise zur Geltung bringen können
  + Preisunterbietung:
    - Verkauf unter Einstandspreis:
      * Grundsätzlich zulässig
      * Ausnahme: Kartellrecht)
    - Verdrängungs- und Vernichtungsabsicht:
      * Sehr selten
    - Lockvogelangebote:
      * Händler täuscht preisgünstiges Gesamtangebots vor
      * Sonderangebote grundsätzlich zulässig
    - Ruf- und Absatzgefährdung:
      * Nur begrenzt, wenn Eindruck einer Qualitätsverschlechterung oder technisch bzw. modisch überholtes Produkt
  + Ein Bild, das Text, Screenshot, Schrift, weiß enthält.

    Automatisch generierte BeschreibungBoykott:
    - Verrufer (Boykottierer)
    - Adressat/Sperre
    - Verrufener (Boykottierter)
  + Diskriminierung:
    - Kundenwahl:
      * Grundsatz der Vertragsfreiheit
      * Ausnahme: Kontrahierungszwang
    - Liefer- und Bezugssperren:
      * Grundsatz der Vertragsfreiheit
      * Ausnahme: Kontrahierungszwang
  + Abwerbung:
    - Beschäftigte:
      * Ohne Vertragsbruch:
        + Nur unlauter/unfaire, wenn besondere Umstände, insbesondere Anruf am Arbeitsplatz, wenn es über erste Kontaktaufnahme hinausgeht
      * Vertragsbruch:
        + Bloßes Ausnutzen zulässig, Verleiten zum Vertragsbruch unzulässig
      * Kunden:
        + Wie bei Beschäftigten
  + Missbrauch von Kennzeichen:
    - Sperrmarke
    - Beseitigung fremder Zeichen
    - Verwendung als Gestaltungsbegriff
  + Werbebehinderung:
    - Gezieltes Ausschalten
    - Abfangen von Kunden (eng)
    - Pop-ups, wenn nicht schließbar
    - Nicht schon Nachahmung bzw. Ausnutzen fremder Werbung
* Irreführende Geschäftliche Verhandlungen:
  + Angabe:
    - Tatsachenbehauptung
    - Egal in welcher Ausdrucksform
  + Irreführung:
    - Diskrepanz zw. Wirklichkeit und Vorstellung der angesprochenen Verkehrskreise
    - Maßstab:
      * Durchschnittlich informierter, verständiger aufmerksamer Verbraucher
      * Feststellung einer Irreführungsgefahr genügt
  + Fallgruppen:
    - Mehrdeutige Angaben irreführend, wenn Bedeutungsvariante nicht zutrifft
    - Blickfangwerbung: Besonders herausgestellte Angaben sind isoliert zu betrachten (Ausnahme: Sternchenwerbung)
    - Werbung mit Selbstverständlichkeiten: Kann irreführend sein, wenn besonders hervorgehoben
    - Alleinstellungswerbung: zulässig, wenn beachtlicher und dauerhafter Vorsprung gegeben
* Irreführung durch Unterlassen:
  + Kein generelles Aufklärungs- bzw. Informationsgebot:
    - Erforderlich ist Aufklärungspflicht aus:
      * Gesetz
      * Vertrag
      * vorangegangenem Tun
      * besonderer Bedeutung für Kaufentschluss
    - Wesentliche Informationen:
      * Fallgruppen:
        + Bedingungen von Verkaufsförderungsmaßnahmen
        + Teilnahmebedingungen bei Preisausschreiben und Gewinnspielen
        + Auslaufmodelle
        + Testergebnisse
    - Spezifische wesentliche Informationen:
      * „Angebot“ = Verbraucher kann über mitgeteilte Informationen (Preis, Waren- oder Dienstleistungsmerkmale) eine auf Erwerb gerichtete Willenserklärung abgeben
    - Schleichwerbung):
      * Zum Beispiel:
        + Werbung in redaktionellen Beiträgen (Zeitung, Zeitschrift)
        + Tarnung von Anzeigen
        + Bezahlte „Blogger“ im Internet
        + Product-Placement:

in Fernsehsendungen in engen Grenzen erlaubt

Im Kino unzulässig ohne aufklärenden Hinweis

* Unzumutbare Belästigung:
  + Erkennbar unerwünschte Werbung:
    - Briefkastenaufkleber „Bitte keine Werbung“
  + Telefonwerbung ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung (Verbraucher) oder zumindest mutmaßliche Einwilligung:
    - erste Anruf unzulässig
  + Anrufmaschine, Faxwerbung, E-Mail-Werbung ohne vorherige Einwilligung:
    - erstes Mal unzulässig
  + Werbung mit verschleierter Absenderidentität oder fehlender Abbestellmöglichkeit:
    - E-Mail (trotz Einwilligung) ohne Absender oder ohne Delisting-Button
  + Hartnäckige, erkennbar unerwünschte Werbung mit sonstigen Mitteln:
    - Briefe
    - Prospekte
    - Kataloge
  + Sonstige geschäftliche Handlungen:
    - Werbung, wenn Unerwünschtheit nicht erkennbar
    - Geschäftliche Handlungen, die keine Werbung sind wie:
      * Ansprechen in Öffentlichkeit
      * Zusendung unbestellter Waren
      * Exit-Pop-Ups