



Kennzeichnungspflicht – Werben ohne Abmahnung

Rechtssicheres Werben in Social Media, Blogs und Podcasts

Sehr geehrte Leser*innen,

wir freuen uns, dass Sie sich für dieses Whitepaper interessieren.

Nachfolgend erhalten Sie wertvolle Einblicke, Tipps und Handlungsempfehlungen für Ihren Job.

Informieren Sie sich über aktuelle, praxisnahe Trends und Impulse direkt von unseren Expert*innen. Zusätzlich können Sie mit unserem Angebot an verschiedenen Weiterbildungen Ihr Fachwissen ausbauen und vertiefen.

Wir wünschen Ihnen viele neue Erkenntnisse beim Lesen.



Inhalt

01 Einführung

02 Aktuelle Rechtslage

Lauterkeitsrechtliche Regelungen

UWG, MStV und EU-Verordnungen im Zusammenspiel

Grundlagen der Kennzeichnungspflicht

Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Inhalte

03 Wie setze ich meine Pflicht zur Kennzeichnung von Werbung um?

Audio-Medien

Video-Medien

Bild- und Text-Medien

Sponsoring

Affiliate Links

Rabattcodes

Werbung für eigene Produkte oder Leistungen

Plattform-eigene Kennzeichnungs-Tools

Zusammenfassung

04 Was kann passieren, wenn ich falsch werbe?

Zivilrechtliche Ansprüche und Abmahnung

Schadensersatz und Gewinnabschöpfung

Strafrechtliche Sanktionen und Bußgelder

05 Hinweise und Kontakt

01 Einführung

Sie möchten im Internet, insbesondere auf Social Media, für Waren und Dienstleistungen Ihres Unternehmens oder anderer werben? Sie wollen, dass Ihr Unternehmen dadurch ein „Gesicht“ erhält und mit Ihren Zielgruppen kommunizieren sowie interagieren? Dabei streben Sie gleichzeitig einen höheren Umsatz über Ihre Social-Media-Kanäle an, sind sich jedoch unsicher, was erlaubt ist und wie Sie es richtig umsetzen? Dann ist dieses Whitepaper genau das Richtige für Sie!

Es vermittelt Ihnen, was Sie bei der Nutzung von Social-Media-Plattformen als Werbemöglichkeit rechtlich beachten müssen, insbesondere in Bezug auf die Kennzeichnungspflichten. Sie erfahren, welche Hürden es zu überwinden gilt und in welche Fallen Sie keinesfalls tappen sollten.

In den letzten Jahren haben zahlreiche gerichtliche Entscheidungen und Gesetzesänderungen für mehr Klarheit im bislang undurchsichtigen Dschungel der Kennzeichnungspflichten bei werblichen Inhalten gesorgt. Neben dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und dem Medienstaatsvertrag (MStV) prägen mittlerweile auch der Digital Services Act (DSA) und der EU AI Act den Rechtsrahmen für Werbung in digitalen Medien. Dieses Whitepaper bietet Ihnen einen umfassenden Überblick über alle geltenden Kennzeichnungspflichten in Social-Media-Angeboten sowie in anderen Online-Medien wie Blogs und Podcasts.

Sollten Sie nach der Lektüre noch Fragen haben oder Ihr Unternehmen bzw. Geschäftsmodell neue Herausforderungen mit sich bringen, zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren! Unser Ziel ist es, den Verbraucherschutz im Wettbewerb zu verbessern – sei es durch Regelungen für das Verhalten von Mitbewerbern, effektive Sanktionen bei Verstößen gegen Verbraucherschutzvorschriften, den Zugang zu angemessenen und wirksamen Rechtsbehelfen oder die Erhöhung der Transparenz im Onlinehandel.

02 Aktuelle Rechtslage

Lauterkeitsrechtliche Regelungen

Im deutschen Rechtssystem legt das Lauterkeitsrecht die „Spielregeln“ für das Verhalten auf bestehenden Märkten, so auch bei Social-Media-Angeboten, fest. Das Lauterkeitsrecht regelt geschäftliche Handlungen, also diejenigen Handlungen zugunsten eines Unternehmens, die mit der Anbahnung, dem Abschluss oder der Abwicklung von Verträgen zusammenhängen.

Vieles ist dabei im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (nachfolgend „UWG“) geregelt, das inzwischen im Wesentlichen auf europarechtlichen Vorgaben basiert und an diese auch stetig weiter angepasst wird. Durch die Umsetzung der EU-Omnibus-Richtlinie (Richtlinie (EU) 2019/2161) wurden 2022 wesentliche Änderungen im UWG vorgenommen, die sich unmittelbar auf die Werbekennzeichnung auswirken. Insbesondere wurde die Vermutungsregel für den kommerziellen Zweck bei Handlungen zugunsten fremder Unternehmen in § 5a Abs. 4 UWG eingefügt. Zudem wurde die „Schwarze Liste“ (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG) um neue Tatbestände erweitert – unter anderem zu verdeckter Werbung in Suchergebnissen und gefälschten Bewertungen.

Ergänzt wird das UWG durch Spezialregelungen im EU-Recht und weitere deutsche Nebengesetze, wie z. B. die Preisangabenverordnung, das Heilmittelwerbegesetz, das Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch oder den Medienstaatsvertrag (nachfolgend „MStV“), die die Verhaltensregeln bei Werbung in Social-Media-Angeboten festlegen.

UWG, MStV und EU-Verordnungen im Zusammenspiel

Seit Februar 2024 wird der bestehende nationale Rechtsrahmen durch den Digital Services Act (DSA, Verordnung (EU) 2022/2065) ergänzt. Art. 26 DSA verpflichtet Anbieter von Online-Plattformen, Werbung als solche klar zu kennzeichnen und den Auftraggeber der Werbung offenzulegen. Diese Pflicht trifft primär die Plattformbetreiber, hat aber unmittelbare Auswirkungen auf Werbetreibende: Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube verlangen von Werbetreibenden zunehmend die aktive Nutzung plattformeigener Werbekennzeichnungs-Tools – etwa das Instagram-Label „Bezahlte Partnerschaft“ oder das YouTube-Häkchen „Enthält bezahlte Werbung“. Wer diese Tools nicht nutzt, riskiert neben lauterkeitsrechtlichen Konsequenzen auch Sanktionen durch die Plattform selbst, etwa eine Einschränkung der Reichweite oder Kontosperrungen.

Art. 28 DSA enthält darüber hinaus besondere Schutzvorschriften für Minderjährige und verbietet auf sie zugeschnittene Werbung auf Basis von Profiling. Für Werbetreibende bedeutet dies: Die Kennzeichnungspflicht ergibt sich nicht mehr nur aus dem deutschen UWG und MStV, sondern zusätzlich aus der europäischen DSA-Verordnung.

Das Lauterkeitsrecht schützt nach diesen Gesetzen die Interessen der Abnehmer (Vertikalverhältnis), der Mitbewerber (Horizontalverhältnis) und der Allgemeinheit im Gegensatz zum reinen Individualschutz durch das Bürgerliche Gesetzbuch (nachfolgend „BGB“). Daher werden Verbraucher und gewerbliche Abnehmer vor allem vor Irreführung, der Verletzung von Informationspflichten und vor aggressiven Praktiken (§§ 4a–5a UWG) geschützt. Auch soll der Mitbewerber vor Herabsetzung, Produktnachahmung und Behinderung (§ 4 UWG) geschützt werden. Schließlich dient das Lauterkeitsrecht der zivilrechtlichen Durchsetzung der Marktverhaltensregeln (§ 3a UWG).

Dreh- und Angelpunkt ist in dem Zusammenhang § 3 UWG. In § 3 Abs. 1 UWG ist der Mitbewerberschutz geregelt, wonach unlautere Handlungen stets unzulässig sind. Die nachfolgenden Regelungen im Gesetz (§ 4 ff. UWG) zählen verschiedene Handlungen auf, die der Gesetzgeber als unlauter definiert hat. Hier lohnt es sich tatsächlich einmal das Gesetz zur Hand zu nehmen, um ein Gefühl dafür zu bekommen, was man als Mitbewerber darf und was nicht.

Für den Verbraucherschutz trifft § 3 Abs. 2 UWG eine spezielle Regelung und stellt klar, dass geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, unlauter sind, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen. Die unternehmerische Sorgfalt ist der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, von dem berechtigterweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer ihn in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheiten einhält. Das heißt: Ein Unternehmer kann sich nicht einfach darauf berufen, dass er bestimmte gesetzliche Regelungen nicht kennt. Es wird vorausgesetzt, dass Standardkenntnisse vorhanden sind.

Beide vorgenannten Normen gelten als Auffangnormen für Fälle, die der Gesetzgeber nicht abschließend aufgezählt hat. § 3 Abs. 3 UWG gemeinsam mit der sogenannten „Schwarzen Liste“ verbietet hingegen per se konkrete Verhaltensweisen von Unternehmen gegenüber Verbrauchern, ohne dass es auf weitere Voraussetzungen wie beispielsweise die Unlauterkeit oder die Spürbarkeit ankäme. Diese gilt es also generell zu vermeiden.

In aller Regel ergibt sich die Unlauterkeit aber aus spezialgesetzlichen Regelungen, die ein bestimmtes Marktverhalten regeln (in Verbindung mit § 3a UWG). Daher ist immer zu prüfen, ob es eine spezielle gesetzliche Regelung gibt, die ein bestimmtes Verhalten vorgibt.

Grundlagen der Kennzeichnungspflicht

Wie verhält es sich nun mit der Kennzeichnungspflicht in Social-Media-Angeboten, damit Posts, Stories oder YouTube-Videos nicht als unlautere Handlung im Sinne des § 3 ff. UWG eingestuft werden?

Zunächst ist es wichtig, dass für Video- und Audio-Angebote andere Kennzeichnungsanforderungen gelten als für Bild- und Text-Angebote. Die Kennzeichnungspflichten für Social-Media-Angebote werden im Besonderen durch die Werberegeln des Medienstaatsvertrages (MStV) bestimmt. Diese Werberegeln stellen sogenannte Marktverhaltensregeln i. S. d. § 3a UWG dar.

Neben dem MStV ist seit 2024 auch der Digital Services Act (DSA) als unmittelbar geltendes EU-Recht zu beachten. Art. 26 DSA verlangt, dass Online-Plattformen sicherstellen, dass Werbung für Nutzer*innen klar als solche erkennbar ist, und dass Informationen über den Auftraggeber der Werbung bereitgestellt werden.

§ 3a UWG bestimmt, dass derjenige unlauter handelt, der einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und wenn der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen. Eine dieser Marktverhaltensregeln findet sich beispielsweise in § 8 Abs. 3 MStV. Danach müssen werbliche und redaktionelle Inhalte unterscheidbar sein. Da dies vor allem in sozialen Medien nicht immer einfach ist, sieht § 22 Abs. 1 MStV eine klare Erkennbarkeit und damit eine Kennzeichnung dieser werblichen Inhalte vor. Wie genau dies jedoch zu erfolgen hat, ist dabei nicht erwähnt. Eine genauere Regelung findet sich aber in § 5a UWG.

§ 5a Abs. 4 UWG geht von einer unlauteren Handlung aus, wenn der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich gemacht wird, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Ein kommerzieller Zweck liegt bei einer Handlung zugunsten eines fremden Unternehmens nicht vor, wenn der Handelnde kein Entgelt oder keine ähnliche Gegenleistung für die Handlung von dem fremden Unternehmen erhält oder sich versprechen lässt. Der Erhalt oder das Versprechen einer Gegenleistung wird vermutet, es sei denn der Handelnde macht glaubhaft, dass er eine solche nicht erhalten hat.

Das bedeutet: Wenn Produkte oder Leistungen eines fremden Unternehmens gezeigt oder genannt werden, besteht die Vermutung, dass ein kommerzieller Zweck verfolgt wird. Die Gegenleistung muss nicht zwingend in Form von Geld erfolgen. Vielmehr kann die Gegenleistung einfach im „Behaltendürfen“ der Produkte liegen oder es können andere Vorteile (z. B. in Aussicht stellen einer

zukünftigen Geschäftsbeziehung, Vergünstigungen bei anderen Produkten, Einladungen etc.) gewährt werden. Die Spannweite ist hier sehr weit.

Wer also ein Produkt darstellt, das er sich selbst gekauft hat, und keine Gegenleistung vom jeweiligen Unternehmen erhält, sollte dies auch so präsentieren. Denn dadurch kann die gesetzliche Vermutung widerlegt werden. Wer allerdings bei seinen Darstellungen tatsächlich kommerzielle Zwecke verfolgt, muss diese auch kenntlich machen. Wie genau dies zu erfolgen hat, wird im nächsten Abschnitt erläutert.

Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Inhalte

Der EU AI Act (Verordnung (EU) 2024/1689), der seit August 2025 schrittweise anwendbar ist, bringt zusätzliche Kennzeichnungspflichten mit sich, die für Werbetreibende in sozialen Medien zunehmend relevant werden. Nach Art. 50 Abs. 4 AI Act müssen Anbieter und Betreiber von KI-Systemen sicherstellen, dass künstlich erzeugte oder manipulierte Inhalte – sogenannte Deepfakes bei Bild, Audio und Video – als solche gekennzeichnet werden.

Dies betrifft zunehmend auch werbliche Inhalte in sozialen Medien: Wer KI-generierte Bilder, Videos oder Texte zu Werbezwecken einsetzt, muss diese als künstlich erzeugt kennzeichnen – und zwar zusätzlich zur Werbekennzeichnung nach UWG und MStV. In der Praxis empfiehlt es sich daher, sowohl den Werbecharakter als auch den KI-Einsatz transparent zu machen, etwa durch eine Formulierung wie „Anzeige | Mit KI-Unterstützung erstellt“.

03 Wie setze ich meine Pflicht zur Kennzeichnung von Werbung um?

Als „Werbung“ versteht man gemeinhin: „jeden optischen oder akustischen Hinweis auf ein Produkt oder eine Dienstleistung mit dem Ziel der Absatzförderung.“ Neben den klassischen Werbespots zählen unter anderem auch Schleichwerbung, Produktplatzierung, Split Screen, Dauerwerbesendungen, Teleshopping oder Affiliate-Links zur Werbung. Auch Hinweise auf eigene Produkte und Dienstleistungen sind Werbung. Sponsorhinweise zählen ebenfalls zur Werbung.

Daher ist die Erwähnung oder Darstellung von Produkten, Marken, Dienstleistungen, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen usw., die aufgrund einer Kooperation oder Vereinbarung erfolgt, immer Werbung und deshalb kennzeichnungspflichtig. Dafür ist allein ausreichend, dass man für die Erwähnung oder Darstellung irgendeinen Vorteil erlangt, der als Gegenleistung im Rahmen einer Kooperation gewertet werden kann. Für die Fälle, die ohne direkte Kooperationen erfolgen, ist dagegen stets eine Einzelfallprüfung durchzuführen, um zu prüfen, ob eine Kennzeichnungspflicht besteht oder ausnahmsweise nicht besteht.

Voraussetzung für ein rechtssicheres Werben ist, dass die Werbung in Medien grundsätzlich immer als solche kenntlich zu machen ist (Kennzeichnungspflicht!), indem die Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung ersichtlich wird (Verbot der redaktionellen Werbung). Dies muss in Abhängigkeit der Art der Online-Medien entweder optisch oder akustisch erfolgen.

Audio-Medien (z. B. Podcasts)

In Audio-Medien wie beispielsweise Podcasts kann die Absetzung der Werbung zum redaktionellen Inhalt nur durch akustische Mittel erfolgen. Zur Kennzeichnung muss daher vorab ein entsprechender akustischer Hinweis mit der Ansage „Werbung“ oder ein allein für die Ankündigung der Werbung genutzter Jingle verwendet werden.

Spielt das beworbene Produkt oder die Dienstleistung nur eine Nebenrolle, reicht zu Beginn der Hinweis: „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch [NAME]“.

Video-Medien (z. B. YouTube, Twitch, Instagram, TikTok & Co.)

Steht das Produkt, das Unternehmen oder die Marke in Video-Medien im Mittelpunkt, muss das gesamte Video mit einem deutlich lesbaren Schriftzug wie „Werbevideo“ oder „Werbung“ gekennzeichnet werden. Dabei darf der Schriftzug nicht zu klein gestaltet sein oder durch andere Bildelemente überlagert werden. Zudem muss er in einer gut wahrnehmbaren Farbe gestaltet sein.

Spielt das Produkt, das Unternehmen oder die Marke nur eine Nebenrolle, ist wiederum – wie auch bei den Audio-Medien – zu Beginn des Videos der Hinweis „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch [NAME]“ ausreichend.

Bild- und Text-Medien (z. B. X (ehemals Twitter), Instagram, Threads & Co.)

Sobald Beiträge mit Bild- oder Text-Medien gegen Bezahlung oder aufgrund sonstiger Gegenleistungen erfolgen (auch wenn Produkt, Dienstleistung, Marke, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen etc. kostenlos in Anspruch genommen wurden), muss, wie auch bei den anderen Medien, eine Kennzeichnung des jeweiligen Beitrages erfolgen.

Die Kennzeichnung bei Bild- und Text-Beiträgen erfolgt dann durch einen deutlich lesbaren Hinweis wie „Anzeige“ oder „Werbung“ zu Beginn des Beitrags. Damit soll der Adressat des Beitrags bereits auf den ersten Blick erkennen können, dass es sich hierbei um Werbung handelt. Deshalb muss die Werbekennzeichnung zu Beginn eines Beitrags und auf jeder Story-Slide erfolgen.

Sponsoring

Hier werden die Fälle erfasst, in denen ein Unternehmen oder eine Marke den Inhalt oder das gesamte Angebot des Werbenden finanziell unterstützt, ohne selbst Gegenstand des jeweiligen Inhalts des Videos, Audios, Bildes oder Textes zu sein.

Bei Video-Inhalten hat mindestens ein kurzer Hinweis zur finanziellen Unterstützung zu Beginn des Videos zu erfolgen. Empfehlenswert sind zusätzliche Hinweise vor und nach Werbeunterbrechungen und am Ende des Videos. Gleiches gilt auch für Audioinhalte.

Affiliate Links

Werden Affiliate Links in der zusätzlichen Beschreibung des Inhalts angebracht, muss dieser Link zwingend mit einem * gekennzeichnet werden. Die Erläuterung dieses * hat in unmittelbarer Nähe zum Link zu erfolgen. Dabei kann man zum Beispiel folgende Formulierung verwenden:

*„Die mit * gekennzeichneten Links sind sogenannte Affiliate Links. Kommt über einen solchen Link ein Einkauf zustande, werde ich mit einer Provision beteiligt. Für dich entstehen dabei keine Mehrkosten. Wo, wann und wie du ein Produkt kaufst, bleibt natürlich dir überlassen.“*

Bei Text- und Bild-Inhalten gilt analog das Gleiche. Von diesen werblichen Links zu unterscheiden sind einfache (redaktionelle) Hinweise und Verlinkungen ohne Kooperation oder Affiliate-Bezug. Diese sind grundsätzlich nicht kennzeichnungspflichtig. Wird aber auf einen werblichen Beitrag selbst verlinkt, muss so früh wie möglich darauf hingewiesen werden, dass es sich bei dem verlinkten Beitrag um Werbung handelt.

Rabattcodes

Bei Rabattcodes ist eine differenzierte Betrachtung notwendig. Diese Vorteilscodes können sich entweder in der Beschreibung des Video-, Audio- oder Bild-Inhaltes befinden oder selbst im Inhalt wiedergegeben werden.

Wird der Rabattcode im Inhalt selbst, z. B. im Video oder dem Audio-Inhalt, genannt, muss hörbar oder lesbar in zeitlicher und räumlicher unmittelbarer Nähe ein Hinweis wie „Werbung“ oder „Anzeige“ erfolgen. Erfolgt die Angabe des Codes in der Beschreibung des Inhalts und bei Text-/Bild-Inhalten im Inhalt selbst, hat dort der entsprechende Hinweis in unmittelbarer Nähe zu erfolgen.

Die Absetzung der Werbung vom redaktionellen Inhalt erfolgt bei Rabattcodes in Audio-Medien wiederum zu Beginn der Sequenz mit der Ansage „Werbung“ oder einem Jingle, der nur für die Ankündigung der Werbung verwendet wird. Ein Hinweis zum Werbeende ist zudem empfehlenswert.

Werbung für eigene Produkte oder Leistungen

Sofern eigene Produkte oder Leistungen dargestellt werden, ist die Kennzeichnungspflicht schwieriger zu beurteilen. Wenn für die Verbraucher klar ist, dass es sich um ein eigenes Produkt handelt und dies klar kommuniziert wird, ist es transparent genug als Werbung erkennbar und bedarf keiner separaten Kennzeichnung mit dem Begriff „Werbung“.

Ist bei der Darstellung allerdings nicht klar, dass es sich um eigene Produkte/Leistungen handelt und somit die Gefahr besteht, dass Verbraucher darin eine neutrale Darstellung und Wertung sehen, so bedarf es einer Kennzeichnung. Hashtags genügen nicht als Werbekennzeichnung, da diese oft eine untergeordnete Rolle am Rande der Werbung bzw. unter einem Beitrag einnehmen und daher nicht gemeinsam mit der Werbung wahrgenommen werden können.

Plattformeneigene Kennzeichnungs-Tools

Viele Plattformen bieten inzwischen eigene Funktionen zur Werbekennzeichnung an – etwa „Bezahlte Partnerschaft“ auf Instagram, „Enthält bezahlte Werbung“ auf YouTube oder Branded Content Tags auf TikTok. Die Nutzung dieser Tools ist dringend empfehlenswert und wird durch den DSA auch von den Plattformen forciert. Sie ersetzt jedoch nicht die rechtliche Pflicht zur eigenständigen Kennzeichnung nach UWG und MStV. Plattform-Label und rechtskonforme Kennzeichnung sollten stets kombiniert werden.

Zusammenfassung

Das Wichtigste ist, dass Werbung in Online-Medien stets auf den ersten Blick erkennbar sein muss. Grundsätzlich muss der Hinweis, dass es sich bei dem folgenden Inhalt um Werbung handelt, bereits zu Beginn zu hören oder lesen sein. Erfolgt der Beitrag aufgrund einer Kooperation mit Gegenleistung, ist dieser Beitrag immer zu kennzeichnen.

Bei YouTube-Videos muss die Kennzeichnung „Werbung“ grundsätzlich während des gesamten Videos gut erkennbar sein. Ausnahmsweise nicht, wenn das Produkt im Einzelfall nur eine Nebenrolle spielt – dann reicht ein Hinweis zu Beginn des Videos. Bei Instagram-Storys muss jede Story-Slide gekennzeichnet werden und bei Audioinhalten, wie in Podcasts, hat ein akustischer Hinweis zu Beginn und Ende der Werbesequenz zu erfolgen.

Eigene Produkte müssen dagegen nicht gekennzeichnet werden, wenn eindeutig klar ist, dass es sich um ein eigenes Produkt und nicht die neutrale Darstellung eines fremden Produktes handelt. Wenn die Angebote allerdings nicht eindeutig als Werbung zu erkennen sind, ist weiterhin eine Kennzeichnung notwendig.

Keineswegs sollte jedoch aus lauter Angst vor einer fehlenden Kennzeichnung und dem Erhalt einer Abmahnung alles als Werbung gekennzeichnet werden. Werden

Darstellungen als Werbung gekennzeichnet, die gar keine sind, so kann dies durch das hinter dem Produkt stehende Unternehmen wiederum abgemahnt werden.

Darüber hinaus gilt: Wer KI-generierte Inhalte zu Werbezwecken einsetzt, muss nach dem EU AI Act zusätzlich den KI-Einsatz transparent machen. Die Empfehlung lautet, beide Pflichten zu kombinieren – also sowohl den Werbecharakter als auch die KI-Erstellung klar zu kennzeichnen.

04 Was kann passieren, wenn ich falsch werbe?

Verstöße gegen die in diesem Whitepaper zusammengefassten Grundsätze können erheblichen Zeit- und Kostenaufwand produzieren. Die wesentlichen Ansprüche, denen man sich ausgesetzt sehen kann, stellen wir im Folgenden kurz dar:

a) Unterlassung (Abmahnung) und Beseitigung (§ 8 UWG)

Der Unterlassungsanspruch ist der wichtigste Anspruch aus dem Lauterkeitsrecht (UWG). Er erlaubt es Mitbewerbern und Verbänden, das unlautere Verhalten für die Zukunft untersagen zu lassen. Geltend gemacht wird dieser üblicherweise in Form einer Abmahnung, mit der zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung aufgefordert wird. Findet man auf Grundlage der Abmahnung keine Einigung, schließen sich dann in der Regel gerichtliche Auseinandersetzungen an.

Allein durch die Abgabe einer Unterlassungserklärung kann nach Auffassung der deutschen Gerichte die Wiederholungs- bzw. Erstbegehungsgefahr entfallen. Dies ist deshalb der Fall, weil sich die werbende Person uneingeschränkt, unwiderruflich und bedingungslos zur Übernahme einer Vertragsstrafe für den Fall der Zuwiderhandlung verpflichtet. Damit entfällt auch zunächst die Notwendigkeit für ein gerichtliches Verfahren, zumindest in Bezug auf das Unterlassungsbegehren. Oft entstehen jedoch noch Streitigkeiten zu den Kosten der Angelegenheit.

Wichtig: Sie sollten nicht achtlos eine solche strafbewehrte Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung unterschreiben. Hier ist eine rechtliche Einzelfallprüfung sinnvoll und empfehlenswert, da Sie sich sonst womöglich zu Strafzahlungen verpflichten, obwohl kein Verstoß vorliegt oder die Unterlassungshandlungen zu weitreichend formuliert sind. Sie sollten die Abmahnung keinesfalls ignorieren und darauf achten, die gesetzten Fristen einzuhalten.

Nach rechtlicher Beratung kommen als Reaktion auf die Abmahnung die Einreichung einer Schutzschrift oder die Erhebung einer negativen Feststellungsklage gegen den Abmahnenden in Betracht.

b) Schadensersatz (§ 9 UWG) und Gewinnabschöpfung (§ 10 UWG)

Neben dem Anspruch auf Unterlassung sind nach dem UWG in bestimmten Konstellationen auch Ansprüche auf Schadensersatz aus § 9 UWG sowie auf Gewinnabschöpfung aus § 10 UWG denkbar. Dabei können schnell erhebliche Summen zustande kommen, weswegen absolute Vorsicht geboten ist.

c) Strafrechtliche Sanktionen und Bußgelder

Das UWG sieht nach § 16 Abs. 1 bei vorsätzlicher irreführender Werbung sogar strafrechtliche Konsequenzen bzw. nach § 20 UWG Bußgelder bei Ordnungswidrigkeiten vor.

Zusätzlich zu den lauterkeitsrechtlichen Konsequenzen können seit 2024 auch Sanktionen nach dem Digital Services Act (DSA) drohen. Die nationalen Koordinatoren für digitale Dienste – in Deutschland die Bundesnetzagentur – können bei Verstößen gegen die Transparenzpflichten des DSA Bußgelder von bis zu 6 % des weltweiten Jahresumsatzes verhängen. Diese Sanktionen richten sich primär an die Plattformbetreiber, können aber mittelbar auch Werbetreibende treffen, etwa durch Kontosperrungen oder den Ausschluss von Werbefunktionen.

Damit solche Konsequenzen vermieden werden können, ist es sinnvoll, sich bereits frühzeitig rechtskonform aufzustellen. Dies ist in der Regel auch deutlich günstiger als die Kosten, die nach Erhalt einer Abmahnung oder einem möglichen Gerichtsverfahren auf einen zukommen.

05 Hinweise und Kontakt

Dieses Whitepaper wurde im Mai 2026 aktualisiert und berücksichtigt die Rechtslage einschließlich des Digital Services Act (DSA), des EU AI Act sowie der durch die Omnibus-Richtlinie angepassten UWG-Regelungen. Da sich die Rechtslage insbesondere im digitalen Bereich dynamisch weiterentwickelt, empfehlen wir, die dargestellten Grundsätze regelmäßig auf Aktualität zu prüfen.

Rechtshinweis: Dieses Dokument stellt keine Rechtsberatung dar. Bei konkreten Fragen wenden Sie sich an Ihre*n Rechtsberater*in oder Datenschutzbeauftragte*n.

Passende Weiterbildungen finden Sie hier:

Weiterbildung zum Thema Recht

Finden Sie aus unserem erstklassigen Weiterbildungsangebot die für Ihre Bedürfnisse passende Fortbildung. Profitieren Sie von unseren maßgeschneiderten Seminaren und Lehrgängen mit erfahrenen, hochkarätigen Experten rund um das Thema Recht. [Jetzt informieren.](#)

e-Learning – Klicken und Lernen

Das FORUM Institut bietet mit hochwertigen e-Learning-Programmen eine flexible Weiterbildungsform. Entscheiden Sie selbst, wann und wo Sie lernen. [Jetzt unverbindlich testen.](#)

Inhouse-Seminare – Maßgeschneiderte Lösungen

Alle unsere Seminare eignen sich auch hervorragend als [Inhouse-Training](#). Jetzt individuelles [Angebot anfordern](#).

Wir garantieren fachlich hochwertige Weiterbildung für Ihren Erfolg – unsere ISO-Zertifizierungen nach 9001 und 21001 unterstreichen dies. [Jetzt informieren](#)