

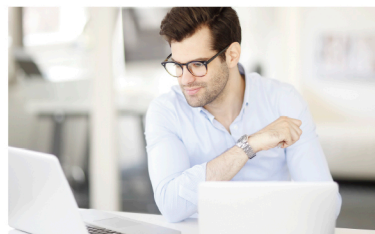
Christian Solmecke

Aktuell
zu DSGVO
und TTDSG



RECHT IM ONLINE-MARKETING

So schützen Sie sich vor Fallstricken und Abmahnungen



- ▶ Marketing: E-Mail, Affiliate, Social Media, Content u. v. m.
- ▶ Rechtliche Fallstricke: Urheber-, Vertrags-, Wettbewerbsrecht
- ▶ Abwehr von Abmahnungen, Durchsetzung von Rechtsansprüchen

4., aktualisierte und erweiterte Auflage



Rheinwerk
Computing

Kapitel 1

Einführung

*»Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.«
– Josef C. Neckermann (1912–1992)*

Marketing, das klingt zunächst nach aufwendigen Kampagnen großer Konzerne, nach Zielgruppenanalysen und Kundenbedürfnissen. Diese Einschätzung wird mit Blick auf viele Unternehmen auch der Realität entsprechen. Die Zeit hat jedoch bewiesen, dass das Internet Ihnen völlig neue Möglichkeiten im Marketing bietet. Während man bis vor ein paar Jahren als Unternehmer schon stolz war, wenn man eine Website oder einen Onlineshop hatte, gehören diese Marketinginstrumente nun schon zum Standard. Nutzer danken Ihnen diese Webpräsenzen nicht, sie sind vielmehr irritiert, wenn Sie nicht darüber verfügen – so mancher findet es schon fast dubios, wenn ein Unternehmen nicht im Internet zu finden ist.

Der Grund dafür ist einfach: Wen es im Internet nicht gibt, der existiert in der Wahrnehmung potenzieller Kunden einfach nicht. Ein solches Ergebnis wäre für Gewerbetreibende fatal. Schließlich nutzen im Technologiezeitalter Unternehmen mehrere Kanäle gleichzeitig, um direkten Kontakt zu ihrer Zielgruppe zu haben: Website, Onlineshop, App, soziale Netzwerke und Co. sind nur ein Ausschnitt daraus. Tauchen Sie in keinem oder in nur sehr wenigen Kanälen auf, geraten Sie in Vergessenheit. Um es mit Josef C. Neckermanns Worten zu sagen: Sie gehen mit der Zeit – wenn auch ungewollt. Doch wenn Sie sich nun fragen, wie Sie das verhindern können, so können wir Ihnen sagen, dass die Antwort darauf ganz einfach ist: Betreiben Sie Online-Marketing.

Der Bereich der Werbung im Internet ist nun auch für kleine Unternehmen, Selbstständige und Privatpersonen einfach zugänglich. Nie zuvor war es einfacher, eine Idee, ein Hobby oder sogar die eigene Person einer Vielzahl von Menschen zugänglich und schließlich zu Geld zu machen. Ein Buch zum Online-Marketing muss sich daher an eine breite Palette von Adressaten richten – vom Großkonzern bis hin zum privaten Blogger.

1.1 An wen richtet sich dieses Buch?

Wenn Sie zur Kategorie der Unternehmer bzw. Gewerbetreibenden gehören, haben Sie sicherlich konkrete Vorstellungen davon, was Sie von diesem Buch erwarten. Entweder haben Sie bereits Marketingerfahrung und wollen diese im Online-Bereich ausbauen, oder Sie stehen noch am Anfang und überlegen, wie die ersten Schritte zu gestalten sind.

Der Fokus dieses Buches liegt auf dem geltenden Recht und darauf, wie Sie dieses sicher umsetzen. Rechtsverstöße auf Webseiten und in sozialen Netzwerken stellen einen Großteil der Arbeit von Rechtsanwälten dar, die sich mit dem Internetrecht befassen. Nutzen Sie dieses Buch daher auch zur Kontrolle und Überarbeitung Ihrer Internetauftritte. Schließlich ist das Internet dynamisch, und dasselbe gilt für rechtliche Regelungen, die sich auf das Internet beziehen.

Praxishinweis

Rechtsverstöße auf Webseiten betreffen nicht nur Urheberrechtsverletzungen. Auch fehlerhafte Impressen und Datenschutzerklärungen werden abgemahnt. Wissen Sie, welche Informationen Sie als Unternehmer in Ihr Impressum schreiben und wo Sie dieses platzieren müssen? Entspricht Ihre Datenschutzerklärung bereits den Anforderungen der europäischen Datenschutz-Grundverordnung oder des neuen Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetzes? Wenn nicht, finden Sie alle nötigen Informationen und Muster in diesem Buch!

Wir legen den Schwerpunkt dieses Buches auf die verschiedenen Instrumente des Online-Marketings und auf deren rechtswirksame Anwendung. Falls Sie noch nichts von Begriffen wie *Affiliate-Marketing*, *Content-Marketing*, *Influencer-Marketing* oder *Suchmaschinenoptimierung* gehört haben, ist das kein Problem. Denn wir beginnen jeweils bei den praktischen Grundlagen und arbeiten uns dann Schritt für Schritt bis zur rechtssicheren Realisierung vor.

Rechtliche Probleme thematisieren wir im Einzelnen, und wir verdeutlichen diese an Beispielen aus der Praxis. Zahlreiche Grafiken begleiten den Text und veranschaulichen somit nicht nur die angesprochenen Probleme, sondern erleichtern auch den Lesefluss. Auf diese Weise können wir Ihnen auch rechtlich komplexere Themen erklären, ohne eine juristische Vorbildung vorauszusetzen.

Allerdings werden auch medienrechtlich Interessierte, Rechtsanwälte und Unternehmensjuristen gut mit diesem Buch arbeiten können. Online-Marketing betrifft verschiedenste Rechtsbereiche, die sich im steten Wandel befinden. Wir bieten ein umfassendes Werk, das rechtliches und technisches Wissen verbindet und somit unverzichtbar für die Praxis ist.

Das Internet macht es auch für kleine Unternehmen und sogar Privatpersonen einfach, Inhalte ohne großen Aufwand einer beachtlichen Zahl von Menschen anzubie-

ten. Allerdings fällt der Einstieg ins Internet-Marketing und dessen optimale Anwendung oft schwer. Hier wollen wir helfen – nicht nur dabei, wie eine Idee oder ein erstes Produkt seinen Weg ins Netz findet, sondern auch dabei, wie die verschiedenen Kanäle zur Verbreitung genutzt werden können.

Die letzten Jahre haben gezeigt, wie Menschen ohne übermäßigen Aufwand oder enormes Startkapital durch Blogs, soziale Netzwerke oder Plattformen wie YouTube erheblich an Einfluss gewinnen können. Auch neue Finanzierungsformen, zum Beispiel Crowdfunding, machen aus Start-ups respektable Marktteilnehmer. Online-Marketing hilft allen diesen Personen, ihre Reichweite zu vergrößern und vielleicht sogar ganz neue Wege zu gehen. Hier werden nicht immer herkömmliche Produkte und Dienstleistungen im Mittelpunkt des Marketings stehen, sondern auch Ideen, Persönlichkeiten, Erfahrungen, Hobbys und Meinungen. Genauso wie ein Getränkehersteller sein neuestes Produkt durch gezieltes Online-Marketing zum nächsten Trendgetränk machen möchte, ist ein Reiseblogger daran interessiert, immer mehr Menschen für seine Erfahrungsberichte zu begeistern.

Darüber hinaus bietet Online-Marketing auch die Möglichkeit, selbst zum Werbeträger zu werden. Für viele Blogger bedeutet ihre Tätigkeit auch einen willkommenen Nebenverdienst dadurch, dass sie Anzeigen platzieren oder aktiv für andere Unternehmen werben.

Praxishinweis

Werbeflächen auf der eigenen Website können Geld pro Klick einbringen. Beim Affiliate-Marketing kann zum Beispiel ein Blogger Provisionen erhalten, wenn seine Leser auf Werbelinks klicken und darüber Waren einkaufen. So kann das Blog zur Einnahmequelle werden.

Allerdings sind gerade Start-ups, Blogger und private Website-Betreiber auf rechtliche Hilfe angewiesen. Im Gegensatz zu größeren Unternehmen können sie nicht auf erfahrene Rechtsabteilungen oder kostspielige Beratungen zurückgreifen. Aus diesem Grund möchten wir mit diesem Buch auch Ihnen als Internet-Neuling, erfahrenem Blogger oder Existenzgründer im Bereich des Online-Marketings unter die Arme greifen.

Keines der in diesem Buch behandelten Themen ist ausschließlich auf einen bestimmten Personenkreis beschränkt. Jeder kann von den dargestellten Instrumenten und Handlungsformen profitieren, weshalb wir besonderen Wert darauf legen, die Problematiken allgemein verständlich zu erklären. Wir weisen auf die häufigsten Rechtsprobleme hin, bieten Lösungsvorschläge, klären Sie über Ihre jeweiligen Rechte und Pflichten auf und ermöglichen Ihnen somit, Ihr Ziel nicht nur tatsächlich, sondern auch rechtlich einwandfrei zu erreichen.

1.2 Warum ist rechtliche Hilfe im Online-Marketing unverzichtbar?

Eine Besonderheit des Internets ist, dass es zu jedem Thema Millionen von Erklärungen und zu jeder Frage Millionen von Antworten bereithält. Eine Google-Suche zum Begriff »Online-Marketing« liefert mehr als 5,7 Milliarden Ergebnisse. Im Jahr 2018 waren es übrigens »nur« 1,7 Milliarden Treffer, was zeigt, wie rapide die Relevanz von Online-Marketing gewachsen ist. Warum also ein Buch zu diesem Thema, wenn es bereits so viele Informationen kostenfrei und jederzeit abrufbar gibt?

Abgesehen davon, dass oft unklar ist, wie vertrauenswürdig diese Informationen sind, konzentrieren wir uns in diesem Buch auf die rechtlichen Aspekte des Online-Marketings. Die Relevanz dieses Bereichs wird leider zu oft verkannt, und man endet dann im schlimmsten Fall vor Gericht.

Auch in dieser vierten Auflage blicken wir wieder besonders auf die neuen Entwicklungen rund um die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und auf das seit dem 1. Dezember 2021 geltende Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG) sowie deren Bedeutung für Online-Marketer in der Praxis. Zudem möchten wir Ihnen Antworten auf die praktisch relevanten Fragen rund um die datenschutzrechtlichen Regelungen geben und Sie mithilfe weiterer Mustertexte bei der Umsetzung der neuen datenschutzrechtlichen Anforderungen unterstützen. Sie sehen: Rechtlich wie technisch müssen Online-Marketer mit der Zeit gehen und sich den Neuerungen anpassen, die wir Ihnen in den folgenden Kapiteln genau erläutern werden.

Hinweis

Das Thema Datenschutz-Grundverordnung wirft zahlreiche Fragen auf, die wir in diesem Buch gar nicht alle beantworten können – wir beschränken uns daher auf die marketingrelevanten Aspekte des Datenschutzes. Wenn Sie eine umfassende Darstellung der allgemeinen Grundsätze des neuen Datenschutzrechts benötigen, empfehlen wir Ihnen das Praktiker-Handbuch »DSGVO für Website-Betreiber: Ihr Leitfaden für die sichere Umsetzung der EU-Datenschutz-Grundverordnung«, das 2018 ebenfalls im Rheinwerk Verlag erschienen ist (<http://wbs.is/dsgvo-buch>). Darüber hinaus halten wir Sie mit FAQs zur Datenschutz-Grundverordnung auf unserer Website <https://www.wbs-law.de/it-recht/datenschutzrecht/die-am-haeufigsten-gestellten-fragen-faq-zur-dsgvo/> auf dem Laufenden.

1.2.1 Einstiegsprobleme

Sie haben eine gute unternehmerische Idee und den Willen, diese auch umzusetzen? Dann lassen Sie sie nicht an der Angst vor rechtlichen Konsequenzen scheitern. Es wäre eine Lüge, zu behaupten, dass die rechtlichen Hintergründe einfach zu verste-

hen sind. Sie werden jedoch oft viel komplizierter dargestellt und wahrgenommen, als sie es tatsächlich sind.

Praxisbeispiel

Das deutsche Urheberrecht ist sehr streng und regelmäßig Grund für Abmahnungen. Das sollte Sie nicht davon abhalten, Ihre Website anschaulich zu bebildern. Dafür müssen Sie weder selbst künstlerisch tätig werden noch große Geldsummen für Lizenzen bezahlen. Mittlerweile gibt es viele kostenfreie Lizenzen, auf die wir in Abschnitt 6.1.4 genauer eingehen werden.

Um online Erfolg zu haben, sind Sie schon lange nicht mehr komplett auf Ihre eigenen Fähigkeiten angewiesen. Für fast jedes Vorhaben gibt es Dienstleister, die die Umsetzung erleichtern. Das beginnt bei der Wahl des Website-Hosters und geht bis hin zu Werbeplattformen, auf denen Werbende und Werbeträger durch wenige Klicks zusammengeführt werden. Die Wahl des richtigen Anbieters ist jedoch nicht immer einfach. Gerade die große Anzahl verschiedener Angebote kann Anfänger auf den jeweiligen Gebieten überfordern.

Auch diesem Einstiegsproblem widmen wir uns. Wir zeigen Ihnen, worauf Sie besonders achten müssen und welche Angebote für Ihr individuelles Vorhaben am besten geeignet sind. Dabei untersuchen wir nicht nur die vertraglichen Hintergründe verschiedener Plattformen, sondern klären Sie auch darüber auf, welche Klauseln zum Beispiel ein Vertrag im Affiliate-Marketing zwingend beinhalten muss.

So wollen wir Sie ermutigen, sich neue Tätigkeitsfelder zu erschließen und Ihre Vorhaben frei von Bedenken rechtskonform umzusetzen.

1.2.2 Rechtliche Unsicherheiten

Natürlich lässt sich nicht jeder von rechtlichen Problemen abschrecken. Das darf jedoch nicht so weit gehen, dass die rechtliche Seite des Internets vollkommen vernachlässigt wird. Dass das Internet kein rechtsfreier Raum ist, sollte mittlerweile jedem klar sein. Trotzdem wissen die wenigsten Internetnutzer, mit welchen rechtlichen Gefahren sie im Netz überhaupt konfrontiert werden.

Das Ergebnis ist, dass Rechtsstreitigkeiten um Vorfälle im Internet immer häufiger die Gerichte beschäftigen. Dabei werden die gleichen Fehler regelmäßig wiederholt: Fehlende oder fehlerhafte Impressen, geklaute Bilder, exzessives Datensammeln, Beleidigungen, Rufmord und unzulässige AGB sind nach wie vor an der Tagesordnung.

Viele Rechtsverstöße werden nicht einmal vorsätzlich begangen. Mangelnde Kenntnis und die Hoffnung, dass »es schon gut gehen wird«, sind vor Gericht jedoch keine wirkliche Verteidigung. Recht und Internet sind schon seit vielen Jahren kein Neuland mehr – weder für die Nutzer noch für die Gerichte. Richter wissen sehr genau, wie sie

vorgehen müssen, um die Hintergründe einer rechtswidrigen Handlung im Internet aufzuklären. Es existieren nur noch wenige rechtliche Grauzonen oder technische Tricks, die die Gerichte vor Argumentationsprobleme stellen. Die Vielzahl an rechtlichen Bagatellverstößen sorgt zudem dafür, dass Abmahnanwälte im Internet ein lohnendes Tätigkeitsfeld gefunden haben. Dies zeigt letztlich auch die Datenschutz-Grundverordnung. Viele unserer Mandanten sind hier bereits mit Abmahnungen konfrontiert worden. »Dauerbrenner« bei den Abmahnungen ist zum Beispiel die fehlende Einhaltung von Informationspflichten nach Art. 13 DSGVO (siehe Abbildung 1.1). Ganz aktuell sind Massenabmahnungen allein wegen der dynamischen Verwendung von Google-Fonts im Umlauf. Wer die Online-Version dieses interaktiven Schriftartenverzeichnisses bei sich einbindet, nimmt in Kauf, dass dabei die IP-Adresse der Website-Besucher an Google übertragen wird. Das zeigt: Im Hinblick auf die Datenschutz-Grundverordnung herrscht auch vier Jahre nach deren Wirksamwerden noch erhebliche Unsicherheit innerhalb der Unternehmen, die sich gerade Konkurrenten zunutze machen.

<h1>JOACHIM MÜLLER</h1> <p>Rechtsanwalt</p>	
<u>RA Joachim Müller • Oststraße 76 • 40210 Düsseldorf</u>	Telefon 0211/97630970 Fax 0211/97630975 Brieffach 294 Bürozeiten: 9-13 14-17 Uhr: Mo, Di, Do 9-13 Uhr: Mi, Fr Termine nach telefonischer Vereinbarung, auch außer- halb der Bürozeiten
Düsseldorf 05.2018 Az.:	
Sehr geehrte	
hiermit zeige ich an, dass mich die Firma: [REDACTED] [REDACTED] mit der Wahrnehmung ihrer rechtlichen Interessen beauftragt hat. Die entsprechende Vollmacht liegt hier im Original vor und kann jederzeit von Ihnen angefordert werden. Ich erlaube mir jedoch darauf hinzuweisen, dass nach der Rechtsprechung die Vorlage der Originalvollmacht nicht erforderlich ist.	
Gegenstand meiner Beauftragung ist die von Ihnen auf Ihrer Website begangene Informationspflichtverletzung nach Artikel 13 EU-DSGVO, nach der die bisher in verschiedenen Gesetzen geregelten Informationspflichten zusammengefasst sind nun aufführt, welche Informationen den Betroffenen explizit zur Verfügung stehen müssen. Die neue Regelung der EU-DSGVO geht dabei weit über das bisher erforderliche hinaus.	
Meine Mandantin steht in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis zu Ihnen. Sie betreibt bundesweit ein Transportunternehmen zum Transport von Waren aller Art. Auf Ihrer Website bewerben Sie ebenfalls die Durchführung von Transporten. Ein Screenshot Ihrer Website mit der dazugehörigen URL liegt uns vor.	

Abbildung 1.1 Ein Unternehmen lässt seinen Konkurrenten wegen einer angeblichen Verletzung von Informationspflichten abmahnen.

Vertrauen Sie daher nicht einfach darauf, dass Ihre Handlungen im Netz keine rechtlichen Folgen haben werden. Nutzen Sie dieses Buch zur Information, und schaffen Sie selbst Rechtssicherheit. Wir erklären, wann eine Website abmahnsicher ist, wie Verträge und AGB in Onlineshops auszusehen haben und wie Sie die Rechte Ihrer Kunden und Follower gewährleisten.

Daneben widmen wir uns in jedem Kapitel auch dem Thema, wie Sie selbst Ihre Rechte wahren und durchsetzen können, schließlich sind an Rechtsverstößen immer zwei Parteien beteiligt. Denn bei der Durchsetzung eigener Rechte bestehen genauso rechtliche Unsicherheiten: Wann darf gegen einen Rechtsverstoß vorgegangen werden? Wie wird eine Abmahnung verfasst? Gibt es Alternativen zum Gerichtsprozess, und muss stets ein Rechtsanwalt eingeschaltet werden?

Wir widmen uns in diesem Buch allen rechtlichen Problemen und sorgen dafür, dass Sie sich Ihrer Rechte und Pflichten gleichermaßen sicher sein können.

1.2.3 Ungenutztes Potenzial

Wie bereits erwähnt, haben Sie vielleicht schon eine erfolgreiche Website, einen einflussreichen Social-Media-Account, einen ertragreichen Onlineshop und eine effektive Marketingkampagne. Aber egal, wie Ihr Status quo aussieht, Sie können noch mehr erreichen! Auf den folgenden Seiten erklären wir nicht nur die Grundlagen, sondern gehen auch ins Detail. Neue Technologien und Marketingstrategien entwickeln sich rasant und bieten aufgeschlossenen, flexiblen Nutzern einen erheblichen Vorteil gegenüber ihren Konkurrenten.

Wenn schon die technischen Hintergründe nicht immer einfach zu verstehen sind, so stellen die daraus resultierenden Rechtsfragen Laien vor unlösbare Probleme. Wir haben uns intensiv mit den verschiedenen Möglichkeiten im Online-Marketing beschäftigt und können Sie somit umfassend beraten. Holen Sie mehr aus Ihren Projekten heraus, lassen Sie sich nicht von vermeintlichen Problemen abschrecken, und seien Sie für neue Entwicklungen offen! Wir wollen mit diesem Buch die Grundlagen und das Selbstvertrauen für den nächsten Schritt schaffen.

1.2.4 Digitaler Wandel

Alle bisher angesprochenen Punkte betreffen Ihre gegenwärtigen Vorhaben und deren Umsetzung. Ein Blick in die Zukunft darf aber auf keinen Fall fehlen. Es wird niemandem entgangen sein, dass sich die technischen Möglichkeiten in den letzten Jahren gewaltig verändert haben. Heute alltägliche Plattformen wie YouTube und Facebook existieren bloß seit etwas mehr als zehn Jahren. Erst im Laufe der 2000er-Jahre wurde das Internet als Marketingplattform relevant.

Mit den technischen Voraussetzungen ändern sich in gleichem Maße die rechtlichen Rahmenbedingungen. Der deutsche Gesetzgeber hingegen hängt oft Jahre zurück. Jede neue Technologie und jedes neue Geschäftsmodell wird daher von rechtlichen Unsicherheiten und widersprüchlicher Rechtsprechung begleitet. Verschärft wird das dadurch, dass sich nicht nur das deutsche Recht, sondern auch das europäische Recht ändert. Manchmal kommt es dann auch noch zu Diskrepanzen zwischen deutschem und europäischem Recht.

Eine Rechtsberatung kann somit in vielen Bereichen leider nicht abschließend sein. Eventualitäten müssen berücksichtigt, gerichtliche Klärung abgewartet werden.

Praxisbeispiel

Vor ein paar Jahren ergaben sich für Online-Händler aus dem Verbraucherstreitbeilegungsgesetz neue Informationspflichten. Dieses Gesetz setzt die europäische *Richtlinie über alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten (2013/11/EU)* – auch »ADR-Richtlinie« genannt – um, die in Verbindung mit der europäischen *Verordnung über die Online-Beilegung verbraucherrechtlicher Streitigkeiten Nr. 524/2013* geschaffen wurde (sog. ODR-Verordnung). Das Ziel dieser europäischen Vorgaben ist es letztlich, den Verbrauchern bei Streitigkeiten mit Verkäufern schnelle, günstige und informelle Alternativen zu oft langwierigen und kostenintensiven Gerichtsverfahren zu bieten.

Was bedeutet das nun für Sie? Wenn Sie sich zum ersten Mal mit dem Thema Online-Marketing beschäftigen, dann lernen Sie mit diesem Buch die aktuellste Rechtslage kennen und werden auch auf zukünftige Änderungen vorbereitet, so gut es geht.

Sofern Sie bereits Erfahrungen auf diesem Gebiet gesammelt haben, können wir gemeinsam auf diesen Grundlagen aufbauen. Verlassen Sie sich jedoch nicht auf Ihr bisheriges Wissen, sondern beschäftigen Sie sich auch mit den Kapiteln zu vermeintlich bekannten Themen. Sie werden mit mehr neuen Dingen konfrontiert werden, als Sie denken!

Darüber hinaus wollen wir Ihr Bewusstsein für den digitalen Wandel schärfen. Die rechtliche Lage kann zu Beginn eines Projekts anders sein als am Ende. Bereits existierende Projekte können trotz früherer rechtlicher Kontrolle mittlerweile Mängel aufweisen, die bei fortdauernder Missachtung zu Rechtsstreitigkeiten führen können.

Mit Blick auf die rechtlichen Grundlagen können wir Sie allerdings beruhigen: Gerade weil der Gesetzgeber mit dem Erlass neuer Gesetze schon lange in Verzug ist, wird die bestehende Rechtsordnung immer wieder zur Lösung neuer Probleme herangezogen. Die meisten Rechtsbereiche verändern sich daher nur minimal, wobei dann allerdings genau diese Änderungen bekannt sein müssen.

Praxisbeispiel

Die Grundlagen im Vertragsrecht bleiben stets dieselben, werden gleichwohl von anderen Rechtsbereichen (wie zum Beispiel dem Verbraucherrecht) stark beeinflusst.

Die beste Vorbereitung ist folglich ein fundiertes Verständnis der elementaren Grundsätze. Dadurch können Sie sich nicht nur Ihres Status quo sicher sein, sondern bekommen auch einen Blick für Veränderungen und sind so in der Lage, rechtzeitig zu reagieren.

1.3 Welche rechtlichen Fallstricke gibt es im Online-Marketing?

Sie fragen sich jetzt sicherlich, wo denn genau die erwähnten Probleme liegen. Daher wollen wir Ihnen im Folgenden einen kurzen Überblick über die typischen rechtlichen Fallstricke im Online-Marketing geben und Ihnen somit einen ersten Eindruck vom Inhalt dieses Buches verschaffen.

1.3.1 Urheberrecht

Zu den bekanntesten Abmahngründen dürften Verstöße gegen das Urheberrecht gehören. Das mag zum einen daran liegen, dass tatsächlich ein Großteil der Abmahnungen auf der Grundlage von Urheberrechtsverletzungen erfolgt. Zum anderen ist das Thema in den Medien sehr präsent. Allerdings liegt der Fokus dort meist auf dem Filesharing, konkret auf der unerlaubten Weitergabe von Filmen und Serien, an denen die Verbreiter keine Rechte haben. Filesharing spielt im Online-Marketing keine Rolle, die Probleme liegen also woanders.

Das Urheberrecht schützt die Rechte des Urhebers an seinem Werk. Es versucht zu verhindern, dass sein Werk von anderen Personen verunstaltet, missbraucht oder als eigenes ausgegeben wird. Der Urheber soll von seiner Arbeit wirtschaftlich profitieren können und gleichzeitig für seine Mühen Anerkennung bekommen. Damit besteht ein bedeutender Unterschied zum US-amerikanischen »Copyright«. Wie der Name bereits verrät, steht dort nicht der Urheber als Person im Mittelpunkt, sondern das Werk selbst und die Möglichkeit, es zu kopieren, also gewinnbringend zu verwerten.

Praxishinweis

Dieser Unterschied schlägt sich in den Verträgen zur Werknutzung nieder. Seien Sie sich darüber im Klaren, wenn Sie im Internet nach Bildern, Texten und Videos für Ihre Marketingkampagne suchen.

Das deutsche Urheberrechtssystem hat zur Folge, dass ein Urheber die Rechte an seinem Werk nie vollständig verkaufen kann. Wenn jemand anderes sein Werk nutzen will, um zum Beispiel damit zu werben, dann muss der Urheber ihm eine Lizenz einräumen.

Eine Lizenz ist ein Recht zur Nutzung eines Werkes und damit für Sie das wichtigste Instrument des Urheberrechts! Wenn Sie nicht selbst künstlerisch tätig werden wollen, sind Sie auf die Werke anderer Personen angewiesen. Das bedeutet, dass Sie Nutzungsrechte an diesen Werken erwerben müssen. Woher Sie Lizenzen bekommen und wo Sie mitunter sogar kostenfreie Nutzungsrechte finden, erklären wir im Laufe dieses Buches.

Lizenzen führen leider immer wieder zu Missverständnissen und vermeidbaren Fehlern. Wissen Sie, welche Rechte Ihnen eine Lizenz an einem Bild einräumt? Wenn Sie diese Frage nicht sofort beantworten können, dann muss das kein schlechtes Zeichen sein. Denn Lizenzen werden je nach Bedürfnis, Werk und Vertragspartei andere Inhalte haben. Selten jedoch räumt Ihnen eine Lizenz ein unbegrenztes Nutzungsrecht an einem Werk ein. Überschreitungen der Nutzungsrechte stellen ebenso eine Rechtsverletzung dar wie die Nutzung des Werkes komplett ohne Lizenz.

Praxisbeispiel

Angenommen, Sie lizenzieren eine Grafik für Ihr privates Blog. Ohne den genauen Inhalt der Lizenzvereinbarung zu kennen, stellen sich nun einige praxisrelevante Fragen: Dürfen Sie die Grafik in Werbeanzeigen für Ihr Blog verwenden? Dürfen Sie die Grafik im Hintergrund Ihres Newsletters zeigen? Dürfen Sie die Grafik verkleinern, zuschneiden und einzelne Elemente überdecken?

Wir werden an verschiedenen Stellen dieses Buches auf Ihre Rechte und Pflichten im Umgang mit Lizenzen eingehen. Anhand von Praxisbeispielen wollen wir Ihr Problembewusstsein schärfen, was in vielen Situationen sehr nützlich ist. Denn im Rahmen Ihrer Marketingkampagnen werden auch Sie anderen Parteien Nutzungsrechte einräumen müssen. Überlegen Sie beispielsweise, eine Anzeigenkampagne mit Google Ads zu starten, müssen Sie Google die Nutzungsrechte an Ihren Werbebannern einräumen. Ohne die entsprechenden Lizenzen wäre es Google rechtlich nicht möglich, die Werbebanner im Internet zu verbreiten. Sie können sich bestimmt jetzt schon denken, dass Probleme entstehen könnten, wenn der Urheber der in Ihren Werbebannern verwendeten Bilder mit einer Weitergabe seiner Werke an Google nicht einverstanden ist.

Weitere typische Probleme im Urheberrecht betreffen die Frage, was überhaupt alles vom Urheberrecht geschützt wird. Blogger beklagen häufig, dass ihre Texte ganz oder teilweise von anderen Bloggern oder Online-Portalen übernommen werden. Das wirft die Frage auf, ob Texte urheberrechtlich geschützt sind und ob es einen Unter-

schied zwischen einem bekannten Gedicht von Goethe und einem Kuchenrezept aus einem wenig beachteten Food-Blog gibt.

Dieses Thema hat auch für große Unternehmen spätestens dann eine Bedeutung, wenn es um die Frage der Schutzwürdigkeit von Werbeslogans und Produktbezeichnungen geht. Dürfen Sie einen Onlineshop mit dem Namen »adidas-store« betreiben und mit dem Slogan »Geiz ist geil« bewerben? Die Antwort werden Sie sich bereits denken können, allerdings liegt die Rechtsgrundlage hier eher im Markenrecht als im Urheberrecht.

Praxishinweis

Die Unterschiede zwischen Urheberrecht und Markenrecht haben für die Praxis teils erhebliche Folgen. Das Urheberrecht an einem Werk entsteht automatisch, während eine Marke grundsätzlich beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragen werden muss. Mit der Eintragung kann das Recht an einer Marke einfacher nachgewiesen werden als ein Urheberrecht an einem Werk. Allerdings muss ein Markenschutz alle zehn Jahre kostenpflichtig verlängert werden. Das Urheberrecht an einem Werk hingegen besteht bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers.

Sie sehen also, dass Urheberrechtsprobleme auch mitunter andere Rechtsbereiche berühren. Wenn dann noch mehrere verschiedene Parteien an einem Rechtsproblem beteiligt sind, kann das Personen ohne vertiefte Rechtskenntnisse schnell überfordern. Damit sind zudem noch lange nicht alle urheberrechtlichen Fallstricke angesprochen worden. Insbesondere das Teilen fremder Werke in sozialen Netzwerken und die ungefragte Nutzung von Medien aus öffentlich zugänglichen Plattformen wie YouTube oder Facebook haben die Gerichte in der Vergangenheit schon oft beschäftigt. Das Urheberrecht beeinflusst fast alle Bereiche des Online-Marketings, weshalb wir an den jeweiligen Stellen in diesem Buch immer wieder darauf eingehen werden.

1.3.2 Persönlichkeitsrecht

Ebenfalls eng mit dem Urheberrecht verbunden ist das Persönlichkeitsrecht. Das Persönlichkeitsrecht ist im Grundgesetz verankert und beeinflusst dadurch eine Vielzahl von unterschiedlichen Rechtsgebieten. In der Nachrichtenberichterstattung und in der Werbebranche hatte das Persönlichkeitsrecht schon immer eine große Bedeutung. Diese Bedeutung hat sich durch das Internet noch weiter verschärft und sorgt dafür, dass immer mehr Rechtsstreite vor Gericht ausgefochten werden. Nicht nur hat die Anonymität im Netz eine geringere Hemmschwelle bei der Äußerung von Beleidigungen zur Folge, auch die Verbreitung von aus dem Kontext gerissenen Zitaten, ungünstigen Bildern und Videos ist durch das Internet so einfach wie nie zuvor.

Das Persönlichkeitsrecht schützt jeden Teil einer bestimmten Person, der für sie charakteristisch ist, also zum Beispiel Name, Stimme und Aussehen. Auch die Ehre eines Menschen ist über das Persönlichkeitsrecht geschützt.

Praxisbeispiel

In einem der bekanntesten Fälle zum Persönlichkeitsrecht, dem sogenannten »Herrenreiter-Fall«, hatte der Hersteller eines Potenzmittels ungefragt mit dem Bild eines prominenten Dressurreiters geworben. Dieser war damit überhaupt nicht einverstanden und sah sich in seinem Persönlichkeitsrecht verletzt.

Für den Bereich des Online-Marketings dürfte das Recht am eigenen Bild der relevanteste Teil des Persönlichkeitsrechts sein. Werbung ohne Menschen ist fast unvorstellbar. Ein lächelndes Gesicht ist einladend, persönlich und ansprechend. Eine Produktempfehlung klingt aus dem Mund einer realen Person glaubwürdiger als abgedruckt in einer Zeitschrift. Wenn Sie erfolgreich werben wollen, kommen Sie folglich nicht umhin, sich mit dem Persönlichkeitsrecht auseinanderzusetzen.

Rechtsfragen stellen sich zunächst bei der Erstellung von Werbematerial. Die Einwilligung des engagierten Models einzuholen, ist unproblematisch. Wie aber müssen Sie mit den im Hintergrund abgebildeten Menschen verfahren? Müssen Sie jede Person in einer Menschenmenge kontaktieren und möglicherweise viel Geld für eine Zustimmung zur werblichen Verwendung des Fotos bezahlen? Viele Online-Portale bieten fertige Bilder an, die Sie zu Werbezwecken lizenzieren können. Ist das Einverständnis der abgebildeten Models in der erworbenen Lizenz enthalten?

Das oben erwähnte Beispiel des Herrenreiter-Falls hat Sie vielleicht vor weitere Fragen gestellt. Denn erfolgreiche Marketingkampagnen arbeiten gerne mit einem möglichst prominenten Gesicht als Werbeträger. Dieses Konzept schafft Vertrauen bei den Kunden: Wenn eine in der Öffentlichkeit stehende Person für ein Produkt wirbt, kann es doch nicht schlecht sein!

Wenn Sie es schaffen, einen derartig lukrativen Werbevertrag mit einer berühmten Person zu schließen, gehören Sie sicherlich zu den erfahreneren und bereits erfolgreichen Unternehmen. Aber auch für alle anderen dürfte es interessant sein, wie diese Art des Marketings funktioniert und wie die rechtlichen Voraussetzungen aussehen. Die Problematik der ungefragten Werbung mit Prominenten dürfte Ihnen bewusst sein. Wie sieht es jedoch aus, wenn sich ein Prominenter positiv über Ihr Produkt auf Twitter oder Facebook äußert? Dürfen Sie das Posting teilen, darauf verweisen oder es sogar in einer Anzeige als Zitat abdrucken?

1.3.3 Vertragsrecht

Bisher haben wir mehrmals auf »vertragliche Grundlagen« hingewiesen. Tatsächlich stellen Verträge die Basis für die meisten rechtlichen Handlungen dar. Ein gut durchdachter und formulierter Vertrag kann Sie vor jedem Rechtsstreit bewahren. Daher kommt auch ein Buch zum Online-Marketing nicht ohne Ausführungen zum Vertragsrecht aus.

Verträge, insbesondere »Allgemeine Geschäftsbedingungen«, werden von den meisten Menschen als ermüdendes und zähes Thema wahrgenommen. Daneben fehlt auch oft einfach die Zeit, all die vorformulierten Vereinbarungen wie Allgemeine Geschäftsbedingungen, Datenschutzerklärungen oder Nutzungsbedingungen zu lesen: Einer aktuellen Studie zufolge würde es Sie 76 Tage im Jahr kosten, wenn Sie all diese Vereinbarungen lesen würden, denen Sie im Laufe des Jahres häufig ohne nähere Prüfung zustimmen. Aus diesem Grund werden wir dieses Kapitel so anschaulich wie möglich behandeln und versuchen, Ihr Interesse für die nähere Auseinandersetzung mit Verträgen zu wecken.

Egal, ob Kaufvertrag, Werbevertrag, AGB, Widerrufsbelehrung, Lizenzvertrag oder Nutzungsbedingungen – der Inhalt dieser Vereinbarungen beeinflusst die gesamte nachfolgende Geschäftsbeziehung zwischen den Vertragsparteien. Einem Vertrag zuzustimmen, ohne ihn gelesen zu haben, ist für Privatpersonen ungünstig, für Geschäftsleute fatal. Während für Verbraucher noch einige hilfreiche Sonderregeln gelten, wird von Unternehmern stets erwartet, dass sie über ihre Geschäftsbeziehungen informiert sind und die zugrunde liegenden Verträge gelesen haben.

Wir werden uns in diesem Buch einer Vielzahl verschiedener Vertragstypen widmen und die wichtigsten Merkmale genauer betrachten. Unser Ziel ist es nicht, Sie selbst zum Verfassen von Verträgen zu bewegen, sondern Sie für bestimmte Klauseln und die häufigsten Probleme zu sensibilisieren, die Ihnen von Ihren Vertragspartnern vorgelegt werden. Sie sollen lernen, welche Klauseln für Sie von besonderer Bedeutung sind und bei welchen Vereinbarungen Sie vorsichtig sein sollten.

Praxisbeispiel

Natürlich stehen immer die Rechte und Pflichten der Parteien im Mittelpunkt des Vertrags. Ebenso wichtig sind ferner Haftungsausschlüsse, Kündigungsregeln, Vertragsstrafen und die Wahl des zuständigen Gerichts im Fall eines Prozesses.

Am Ende dieses Buches finden Sie in Kapitel 19 mehrere Mustertexte, die Ihnen die rechtssichere Arbeit in einigen Teilbereichen des Online-Marketings erleichtern werden. Viele der hier vermittelten Kenntnisse lassen sich gleichwohl auf Verträge außerhalb des Online-Marketings übertragen. Sie können von einer näheren Auseinandersetzung mit diesem Thema also nur profitieren.

1.3.4 Wettbewerbsrecht

Als Marketer nehmen Sie am wirtschaftlichen Wettbewerb teil. Sie nutzen Online-Marketing, um Internetnutzer auf Ihr Angebot aufmerksam zu machen und Ihren Absatz zu steigern. Das deutsche Wirtschaftsverständnis ist sehr liberal, kommt jedoch nicht ganz ohne Regeln aus. Viele dieser Regeln betreffen die Geschäftspraktiken untereinander und die Vermarktung von Produkten. Ihr Ziel ist es, einen fairen Wettbewerb zu schaffen, in dem alle Konkurrenten die gleichen Chancen haben.

Dementsprechend stellt eine Handlung dann einen Wettbewerbsverstoß dar, wenn die Mitbewerber dadurch unzulässig benachteiligt werden. Wenn Sie noch neu auf diesem Gebiet sind, könnte es Ihnen zu Beginn schwerfallen, wettbewerbswidrige Handlungen als solche zu erkennen. Das berücksichtigen wir, indem wir die Hintergründe von Wettbewerbsverstößen erläutern und anschauliche Beispiele aus der Praxis liefern.

Das Wettbewerbsrecht ist immer zu diskutieren, wenn Sie den Rechtskreis eines Ihrer Konkurrenten berühren. Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn Sie einen Artikel in Ihrem Blog mit den Metatags eines bekannteren Blogs markieren. Suchmaschinen zeigen dann bei der Suche nach dem bekannten Blog mit großer Wahrscheinlichkeit auch Ihren Artikel an. Ähnlich funktioniert die Nutzung fremder Markenbegriffe über Google Ads. Im Ergebnis profitieren Sie von der Bekanntheit Ihres Konkurrenten, was durchaus die Frage nach der Legitimität derartiger Praktiken aufwirft.

Daneben gibt es zahlreiche Möglichkeiten, den Konkurrenten direkt anzugreifen. So könnten Sie Szene-Blogger für schlechte Rezensionen bezahlen oder sich selbst abwertend über Ihren Konkurrenten in der Öffentlichkeit äußern. Ob das rechtlich zulässig ist, ist allerdings eine andere Sache.

Praxisbeispiel

Am Beispiel der negativen Äußerungen lässt sich auch die Bedeutung von Impressen erläutern. Stellen Sie sich vor, auf einem Blog wird regelmäßig und stets ohne Beweise von gravierenden Mängeln an Ihren Produkten berichtet. Ein Impressum ist nicht vorhanden. Sie wissen also weder, wer das Blog betreibt, noch, wie Sie gegen diese Person vorgehen können.

Denkbar ist es auch, die eigenen Produkte mit denen des Konkurrenten zu vergleichen, um die Überlegenheit gegenüber der Konkurrenz zu verdeutlichen. Ihre Kunden könnte das überzeugen, der betreffende Konkurrent hingegen wird das kritischer sehen.

Anstatt Ihre Konkurrenten anzugreifen, könnten Sie natürlich auch direkt auf Ihre Kunden einwirken: Rabattaktionen und Gewinnspiele erhöhen die Kundenaktivität und haben das Potenzial, die Reichweite Ihres Angebots erheblich zu vergrößern.

Gleichwohl sind diesen Handlungen Grenzen gesetzt, deren Missachtung neben Abmahnungen auch teure Gerichtsprozesse zur Folge haben kann.

So zahlreich wie die unterschiedlichen Marketingideen sind auch die in Betracht kommenden Rechtsverstöße. Wir werden uns erlaubte und nicht erlaubte Praktiken genauer ansehen und Sie somit vor unwillkommenen Überraschungen bewahren.

1.3.5 Datenschutzrecht

Schließlich wollen wir noch ein paar Worte zum Datenschutz verlieren. Dieses Thema ist nicht erst seit ein paar Jahren in aller Munde, sondern primär durch die technischen Neuerungen des Internets im Mittelpunkt der gesellschaftlichen Diskussion. Spätestens seit dem 25. Mai 2018, dem Tag, an dem die europäische Datenschutz-Grundverordnung wirksam geworden ist, wird jeder mit dem Thema Datenschutz konfrontiert.

Ob Sie Besucherstatistiken für Ihre Website anlegen, Mitgliedskonten führen oder Kundendaten für Ihren Onlineshop erheben – Datenschutz ist ein Thema, das Sie durchaus ernst nehmen sollten. Abgesehen von Geldbußen haben Datenschutzverstöße häufig einen Imageverlust zur Folge. Durch übermäßige Datensammelwut und mangelnde Transparenz verspielen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden. Datenlecks und Hackerangriffe suggerieren fehlende Professionalität und schlechte innerbetriebliche Organisation.

Persönliche Daten gehören zu den wichtigsten Dingen eines Menschen. Wenn Sie mit diesen Daten fahrlässig umgehen, werden Sie von Ihren Kunden abgestraft.

Zusätzlich müssen Sie mit rechtlichen Konsequenzen rechnen. Das deutsche Datenschutzrecht war bereits vor 2018 im Vergleich zu den Rechtssystemen anderer Staaten sehr streng – ein Weg, der mit der Datenschutz-Grundverordnung auch auf europarechtlicher Ebene eingeschlagen wurde. Datenschutzrechtliche Probleme sind oft eng mit den technischen Hintergründen verknüpft. Die Funktionsweisen von Cookies, Browsern und IP-Adressen beeinflussen maßgeblich die datenschutzrechtlich relevanten Handlungen. Und das nicht erst seit dem bereits erwähnten Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG), das den Einsatz von Cookies nun maßgeblich regelt und bei einem Verstoß ebenfalls eine Geldbuße von bis zu 300.000 € androht. Noch höher kann diese Geldbuße ausfallen, wenn auch noch personenbezogene Daten beim rechtswidrigen Einsatz von Cookies verarbeitet wurden.

Wenn ein Internetnutzer Ihre Website besucht, wird das im Regelfall durch eine Analysesoftware registriert. So erhalten Sie detaillierte Statistiken über Popularität und Reichweite Ihrer Internetpräsenz. Ohne entsprechende Informationen über die Website-Besucher ist das nicht möglich. In den jeweiligen Kapiteln, in denen wir uns mit dem Problem des Datenschutzrechts beschäftigen, sehen wir uns rechtliche und

technische Hintergründe genauer an. Dabei werden wir uns auf die für das Verständnis erforderlichen Punkte beschränken, um uns nicht in unnötigen technischen Ausführungen zu verlieren.

Im Rahmen dieser Überlegungen werden wir uns allerdings auch einigen neueren Methoden widmen, die für Sie von großem Interesse sein dürften. *Tracking* und *Targeting*, also das Nachverfolgen der Nutzeraktivitäten auch über die eigene Website hinaus, revolutionieren das moderne Marketing. In der Rechtswissenschaft hingegen werden diese Praktiken leidenschaftlich diskutiert. Eine Auseinandersetzung mit der Materie ist Ihnen in jedem Fall zu empfehlen.

In jedem Fall aber müssen Sie sich mit der europäischen *Datenschutz-Grundverordnung* (DSGVO) und dem ergänzenden *Bundesdatenschutzgesetz* (BDSG) auseinandersetzen. Nachdem insbesondere die DSGVO mit Wirksamwerden vor ein paar Jahren noch immense Unsicherheit brachte, ist sie inzwischen zum Alltag auch von Online-Marketern geworden. Doch der europäische Gesetzgeber ist mit seinem Regelungsvorhaben noch nicht ganz fertig. Mit der Materie Vertraute wissen, dass noch die sogenannte ePrivacy-Verordnung aus Brüssel aussteht.

Achtung!

Zwar sollte ursprünglich ebenfalls am 25. Mai 2018 die europäische *Verordnung über die Achtung des Privatlebens und den Schutz personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation und zur Aufhebung der Richtlinie 2002/58/EG* (kurz: ePrivacy-Verordnung) in Kraft treten, dies ist dem Gesetzgeber jedoch nicht gelungen. Im Sommer 2022 befanden sich die EU-Institutionen noch in den sogenannten Trilogverhandlungen. Damit kann sie frühestens 2023 in Kraft treten und voraussichtlich erst 2025 für jeden anwendbar werden.

Diese Verordnung kann dann noch einmal Änderungen für das Online-Marketing mit sich bringen – insbesondere im Hinblick auf E-Mail-Marketing, Tracking- und Targeting-Cookies sowie für vergleichbare Fingerprintingverfahren, wobei so manche künftige Regelung bereits mit dem deutschen TTDSG vorweggenommen wurde. Da hier viel im Fluss ist und bevorstehende Änderungen für Sie als Online-Marketer von besonderem Belang sind, empfehlen wir Ihnen, unseren Newsletter auf unserer Webseite www.wbs.legal zu abonnieren und so immer auf dem Laufenden zu bleiben. Denn sobald die ePrivacy-Verordnung verabschiedet wird, werden wir die wesentlichen Änderungen auch auf unserer Webseite darstellen.

Das Ziel der 99 Artikel der Datenschutz-Grundverordnung ist zunächst ein weitestgehend einheitliches Datenschutzrecht innerhalb der EU. Sie sollen vor allem die Rechte und Kontrollmöglichkeiten derjenigen stärken, deren personenbezogene Daten verarbeitet werden, indem die Verantwortlichen mehr Pflichten erfüllen müssen. So sollen neue Transparenz- und Informationspflichten die Betroffenen unterstützen.

Rechte der Betroffenen

Der von der Datenverarbeitung Betroffene ist durch das Recht auf Datenübertragbarkeit (Datenportabilität) gemäß Art. 20 DSGVO befugt, seine Daten »mitzunehmen«. Das bedeutet, dass er ein Unternehmen anweisen kann, gewisse Daten von einer automatisierten Anwendung (etwa einem sozialen Netzwerk) auf eine andere Anwendung zu übertragen. Dieses Recht soll es Betroffenen erleichtern, zwischen den Anbietern zu wechseln, ohne Daten zu verlieren. Diese Daten müssen dann in einem strukturierten, maschinenlesbaren Format übermittelt werden. Die Datenportabilität betrifft aber nur solche Daten, die der Nutzer selbst zur Verfügung gestellt hat und nicht etwa sonstige erhobene personenbezogene Daten.

Außerdem wurde das zuvor nur gerichtlich konstruierte sogenannte »Recht auf Vergessenwerden«, also das Recht auf Löschung personenbezogener Daten, nun mit Art. 17 DSGVO in Gesetzesform gegossen. Dieses Recht besteht, wenn die Speicherung der Daten nicht mehr notwendig ist, der Betroffene seine Einwilligung zur Datenverarbeitung widerrufen hat, die Daten unrechtmäßig verarbeitet wurden oder eine Rechtspflicht zum Löschen nach EU- oder nationalem Recht besteht. Zu beachten ist jedoch, dass davon auch Ausnahmen bestehen, beispielsweise bei der Datenspeicherung zur Erfüllung einer rechtlichen Verpflichtung. Während die Umsetzung der Löschpflicht bisher in weiten Teilen unklar war, sieht die neue Datenschutz-Grundverordnung nun eine detaillierte Prozedur vor. Macht der Betroffene dieses Recht geltend, müssen Sie die Daten gemäß Art. 17 Abs. 1 DSGVO »unverzüglich« löschen, das heißt »ohne schuldhaftes Zögern«. Die Löschung darf demnach nicht länger als unbedingt nötig hinausgezögert werden, wovon in der Regel auszugehen ist, wenn die Löschung länger als einen Monat dauert.

Ergänzend zu dem »Recht auf Vergessenwerden« sieht der europäische Gesetzgeber zudem in Art. 16 DSGVO ein »Recht auf Berichtigung« für den Betroffenen vor. Danach können Betroffene verlangen, dass unrichtige personenbezogene Daten berichtigt und unvollständige Daten vervollständigt werden.

Mit dem Recht zur Verarbeitung der Daten uneingeschränkt verbunden ist auch das Recht des Nutzers, der Datenverarbeitung zu widersprechen. Das Widerspruchsrecht ist in der Datenschutz-Grundverordnung an verschiedenen Stellen zu unterschiedlichen Konditionen geregelt. Von besonderer Relevanz ist dabei das Widerspruchsrecht, das der Betroffene in den Fällen hat, in denen der Unternehmer die Datenverarbeitung gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO in Wahrnehmung seiner berechtigten Interessen vorgenommen hat, ohne die Einwilligung des Betroffenen einzuholen.

Hinweis: Pflicht zur Information

Gemäß Art. 21 Abs. 4 DSGVO müssen Sie den Nutzer rechtzeitig auf sein Widerspruchsrecht und dessen Umsetzung hinweisen – spätestens jedoch zu Beginn der ersten Kommunikation!

Dieses Widerspruchsrecht gilt jedoch zu Ihrem Vorteil nicht uneingeschränkt: Sie müssen dem Widerspruch nur dann stattgeben, wenn der Nutzer seine persönlichen Versagungsgründe darlegt und diese gegenüber Ihren berechtigten Interessen tatsächlich überwiegen. Fällt die Abwägung zugunsten des Nutzers aus, so müssen Sie fortan sicherstellen, dass keine Verarbeitung der personenbezogenen Daten mehr erfolgt. Andernfalls ist sein Widerspruch jedoch wirkungslos und Sie können die Datenverarbeitung fortsetzen.

Praxistipp: Widerrufserklärung

Sie können dem Betroffenen beispielsweise elektronisch Ihre Datenschutzerklärung zusenden, in der Sie ihn über sein Widerspruchsrecht und dessen Modalitäten informieren und mit der Sie ihm zugleich eine vorformulierte Widerrufserklärung zusenden, in die er nur noch seine persönlichen Daten eintragen muss. Diese Erklärung kann der Betroffene Ihnen dann im Widerspruchsfall per E-Mail zuschicken.

Zu der Frage, wie das Widerspruchsrecht technisch umgesetzt werden kann, schweigt die Datenschutz-Grundverordnung. Demnach ist es Ihnen selbst überlassen, welches Widerspruchssystem Sie einrichten. Diesbezüglich wird die Zeit zeigen, welche Verfahren sich im Interesse beider Seiten etablieren.

Ein besonderes Widerspruchsrecht sieht der europäische Gesetzgeber in Art. 22 DSGVO für Personen vor, die von automatisierten Einzelfallentscheidungen betroffen sind. Ein solches Recht ist Ihnen unter Umständen noch aus dem alten Bundesdatenschutzgesetz bekannt, das jedoch den Begriff »automatisierte Einzelentscheidungen« verwendete.

Hinweis: Alte Rechtslage

Diese neue Regelung unterscheidet sich erheblich von dem alten § 6a BDSG. Die deutsche Norm hatte solche Entscheidungen bis auf enge Ausnahmen generell verboten, unabhängig von einem Widerspruch des Betroffenen. Wirft man nun einen Blick in die Datenschutz-Grundverordnung, wird klar, dass automatisierte Einzelfallentscheidungen nun unter den Voraussetzungen des Art. 22 DSGVO zulässig sind.

Zu automatisierten Einzelfallentscheidungen zählen dabei alle rechtlich relevanten oder sonst erheblich einschränkenden Entscheidungen, die nicht von einem Menschen getroffen wurden.

Praxisbeispiel

Automatisierte Einzelfallentscheidungen sind zum Beispiel die automatische Ablehnung eines Online-Kreditantrags, ein Online-Einstellungsverfahren oder andere Maßnahmen, bei denen persönliche Aspekte lediglich elektronisch ausgewertet werden. Dazu zählt aber auch das Profiling, das der Gesetzgeber explizit in den Wortlaut

der Norm aufgenommen hat. Dabei werden Daten zur Analyse von Persönlichkeitsmerkmalen und zu Prognosezwecken verwendet. Typische Anwendungsfälle des Profilings sind Auswertungen der Arbeitsleistung, der wirtschaftlichen Lage, der Gesundheit, der persönlichen Vorlieben oder Interessen, der Zuverlässigkeit oder des Verhaltens.

Das Widerspruchsrecht gilt nach Art. 22 Abs. 2 DSGVO jedoch ausnahmsweise nicht, wenn eine automatisierte Entscheidung z. B. für den Abschluss oder die Erfüllung eines Vertrages mit dem Betroffenen oder mit ausdrücklicher Einwilligung des Betroffenen erfolgt. Außerdem enthält das Bundesdatenschutzgesetz in § 37 weitere Ausnahmen vom Widerspruchsrecht für den Fall, dass dem Begehren des Betroffenen uneingeschränkt stattgegeben wird, sowie für Krankenversicherer im Rahmen der Leistungsprüfung. Dem Betroffenen ist in diesen Fällen aber die Möglichkeit zu eröffnen, die automatisierte Entscheidung überprüfen zu lassen.

Achtung!

Weiterhin verboten bleiben automatisierte Einzelfallentscheidungen im Falle besonders sensibler Daten im Sinne des Art. 9 Abs. 1 DSGVO.

Pflichten für Verantwortliche

Wesentliche Elemente des ehemaligen Bundesdatenschutzgesetzes blieben zwar erhalten, dennoch gab es einige Änderungen, die insbesondere Unternehmen beachten müssen.

Neu war beispielsweise die Pflicht, elektronische Geräte und Anwendungen datenschutzfreundlich voreinzustellen (Privacy by Default).

Ebenfalls neu eingeführt wurde die Pflicht zur Datenschutz-Folgenabschätzung bei besonderen Risiken für die erhobenen Daten, etwa durch neue Technologien. Erschwerte Bedingungen bei der Einholung der Einwilligung sind dabei nur eine Konsequenz, die die Datenschutz-Grundverordnung für Unternehmen nach sich zieht. Unternehmen, die die Datenverarbeitung im Rahmen eines Auftragsverhältnisses auf eine andere Stelle outsourcen, müssen beachten, dass dies zwar weiterhin nach Art. 28 und 29 DSGVO zulässig ist. Allerdings sind sie dazu verpflichtet, ein Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten zu führen. Darin wird eine Dokumentation und Übersicht aller Verfahren erstellt, bei denen personenbezogene Daten verarbeitet werden. Unter bestimmten Voraussetzungen können Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten jedoch von dieser Pflicht ausgenommen sein.

Die Datenschutz-Grundverordnung hat jedoch nicht nur Erschwernisse für Unternehmen mit sich gebracht. Sie berücksichtigt auch wirtschaftliche Interessen der

Unternehmen, indem sie mit Mitteln der Pseudonymisierung und Aufklärung die Möglichkeit haben, die Interessenabwägung zu ihren Gunsten zu entscheiden.

Außerdem gilt die Datenschutz-Grundverordnung auch für Unternehmen, die ihren Sitz außerhalb der EU haben, wenn sich ihre Angebote an EU-Bürger richten. Dies hat weitreichende Konsequenzen etwa für Unternehmen wie Facebook und Google mit Sitz in den USA.

Achtung: Es drohen hohe Geldbußen!

Die rechtskonforme Umsetzung der Datenschutz-Grundverordnung bedarf einer intensiven Prüfung und eines gewissen Aufwands. Hier kann rechtliche Unterstützung Gold wert sein und Sie vor hohen Geldbußen retten. Denn um eine effektive Umsetzung der hohen Standards zu erreichen, hat der EU-Gesetzgeber einen weiten Rahmen für Bußgelder geschaffen: Während die Obergrenze bei 20.000.000 € liegt, kann sie bei Unternehmen auch bis zu 4 % des weltweiten Umsatzes des vergangenen Jahres betragen – je nachdem, welcher Betrag höher ist. Unter »Unternehmen« versteht die DSGVO nur eine wirtschaftliche Einheit, wie sie bei Unternehmensgruppen und Konzernen gegeben ist. Denn in Anlehnung an Erwägungsgrund Nr. 150 zur Datenschutz-Grundverordnung ist der Begriff ähnlich wie im europäischen Wettbewerbsrecht zu definieren. Grundlage der Berechnung des Bußgeldes ist demnach nicht nur der Umsatz des unmittelbar beteiligten Unternehmens, sondern der Umsatz des gesamten Konzerns. Dies ist damit als wirkungsvolle Sanktion durchaus geeignet, auch finanzstarke Konzerne zur Umsetzung der neuen Regelungen zu zwingen. Diese Konzerne ließen sich früher von den nationalen Geldbußenrahmen mit Obergrenzen von 50.000 € im Telemediengesetz und 300.000 € im Bundesdatenschutzgesetz a.F. kaum abschrecken. Nicht ohne Grund wurden die deutschen Regelungen daher manchmal auch spöttisch als »zahnlose Tiger« bezeichnet.

1.4 Wie können Sie sich immer auf dem neuesten Stand halten?

Wir haben Ihnen nun einen groben Überblick über den Inhalt dieses Buches gegeben. Auf den folgenden Seiten werden wir Ihnen die einzelnen Instrumente des Online-Marketings noch etwas näherbringen, bevor wir uns danach endgültig den Einzelheiten eines jeden Themas widmen.

Trotz des Umfangs dieses Buches können wir natürlich nicht dafür garantieren, dass auch in den nächsten zehn Jahren noch jedes angesprochene Detail unverändert korrekt ist. Daher möchten wir Ihnen noch einige Tipps und Hinweise an die Hand geben, wie Sie über die nächsten Jahre stets mit den neuen Entwicklungen im Online-Marketing mithalten können.

Wenn Sie dieses Buch aufmerksam durcharbeiten, müssen Sie sich nahezu keinerlei Sorgen machen. Ein gutes Verständnis der Grundlagen und ein ausgeprägtes Problembewusstsein sind die besten Instrumente, um Veränderungen zu realisieren, zu verstehen und umzusetzen.

Hinweis: Adressen, um auf dem Laufenden zu bleiben

- ▶ www.wbs.legal – Auf unserer Kanzlei-Website finden Sie täglich neue Artikel und Meldungen aus der Welt des Medienrechts. Dort können Sie auch unseren wöchentlichen Newsletter abonnieren und bekommen so alle aktuellen Themen per E-Mail geliefert.
- ▶ www.wbs-law.tv – unser YouTube-Kanal mit täglichen Updates
- ▶ www.instagram.com/wbs.legal – der Instagram-Kanal der Kanzlei »WBS.LEGAL«
- ▶ www.twitter.com/solmecke – der Twitter-Feed von Christian Solmecke, der ständig mit neuen Updates und interessanten Links aufwartet
- ▶ www.facebook.com/wbs.legal – unser Auftritt bei Facebook

1.4.1 Dankeschön

Bevor wir nun in die Materie einsteigen und Ihnen in Kapitel 2 alles Wichtige über die Instrumente des Online-Marketings näherbringen, möchten wir uns bei einigen wichtigen Menschen bedanken, ohne die dieses Buch nicht zustande gekommen wäre.

Zuallererst sind dies die zahlreichen Nutzer unserer kanzleieigenen Social-Media-Angebote. Unsere fast 1 Million Abonnenten auf YouTube, unsere fast 60.000 Follower auf Facebook und knapp 20.000 auf Instagram sowie die unzähligen Leser unseres Kanzlei-Blogs haben dafür gesorgt, dass uns die rechtlichen Themen für dieses Buch nie ausgingen. Viele der hier behandelten Fragen beruhen auf Kommentaren und Anregungen unserer treuen Leserschaft.

Ein besonderer Dank gilt auch unserer Kollegin Anne Herr sowie unseren wissenschaftlichen Mitarbeitern Robin Schmitt und Jari Kohne, ohne deren Unterstützung wir dieses Buchprojekt nicht hätten verwirklichen können.

Für das Geleitwort zu diesem Buch danken wir Prof. Dr. Klemens Skibicki.

Zuletzt möchten wir, Christian Solmecke und sein Team, auch herzlich dem Rheinwerk Verlag und unserem Lektor Stephan Mattescheck danken. Seinen Anmerkungen und Tipps ist es zu verdanken, dass wir in diesem Buch eine klare und anschauliche Sprache gefunden haben, die auch für Nichtjuristen verständlich ist.

Kapitel 9

Content-Marketing

Content-Marketing rückt immer mehr ins Zentrum des Online-Marketings. Denn Werbende haben erkannt, dass mittlerweile ein wenig mehr nötig ist, um die Zielgruppe zu erreichen, als einfach nur einen durchschnittlichen Werbeclip zu produzieren oder Bannerwerbung zu schalten. Immer häufiger greifen sie daher zu Blogs, Ratgebern, Tutorials, Demonstrationsvideos, Studien oder Tests, um so potenzielle Kunden mit einem unmittelbar unterhaltenden oder informativen Mehrwert zu begeistern und Reputation aufzubauen. Doch auf dem Weg zum qualitativ hochwertigen Inhalt lauern rechtliche Fallstricke, die Sie mithilfe dieses Kapitels vermeiden können.

Klassische Werbemaßnahmen bieten den Empfängern in der Regel wenig Mehrwert. Content-Marketing setzt an dieser Stelle an und baut auf qualitativ hochwertige Informationen, die in der Regel kostenlos auf der Website oder einem Blog des Unternehmens veröffentlicht werden. Typische Beispiele sind Tutorials, Ratgeber, Infografiken, Software, Spiele oder auch E-Books (siehe Abbildung 9.1).

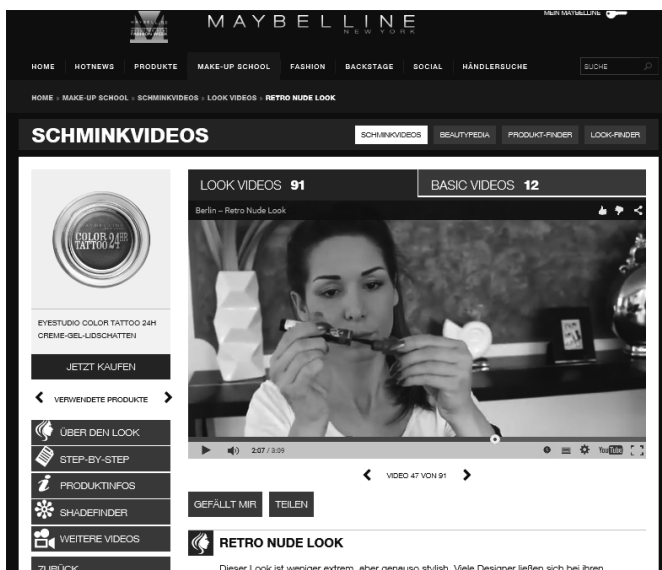


Abbildung 9.1 Der Kosmetikhersteller »Maybelline New York« bietet seinen Kundinnen auf der Website eine »Make-up School« an, die Videos mit Schminkanweisungen enthält.

Mit Content-Marketing setzen Sie auf eine subtilere Art der Werbung: Sie rücken die eigentlich beworbenen Produkte eher in den Hintergrund und wollen primär die Aufmerksamkeit des Betrachters. Erst nachdem der potenzielle Kunde »geködert« wurde, kommt die eigentliche Werbung zum Tragen. Das Prinzip lautet also: erst begeistern, dann verkaufen!

Dass Kundenbindung schon lange nicht mehr nur über eine Website mit ein paar netten Bildern funktioniert, haben bereits diverse Unternehmen erkannt und setzen daher auf diese Art des Marketings (siehe Abbildung 9.2).



Abbildung 9.2 Diese Statistik zeigt die Ziele, die Unternehmen mit Content-Marketing verfolgen (Quelle: Statista).

In einer Zeit, in der klare Anzeigenformate wie Banner- und Textwerbung miserable Klickraten haben und von Internetnutzern oftmals nur als störend empfunden oder gar erfolgreich mit Werblockern aus dem Sichtfeld verbannt werden, ist Content-Marketing eine Strategie, um den Kunden langfristig in Erinnerung zu bleiben und Kunden zu binden. Dabei lässt sich diese Marketingstrategie auf verschiedene Arten umsetzen.

Entweder entscheiden Sie sich für Inhalte auf Ihrer eigenen Unternehmenswebsite oder auf von Ihnen speziell zu Marketingzwecken geschaffenen Webseiten mit Inhalten, die einen Bezug zu Ihren eigenen Produkten und Dienstleistungen haben (siehe Abbildung 9.3).



Abbildung 9.3 Vor ein paar Jahren bot der schwedische Möbelhersteller »IKEA« seinen App-Kunden die Möglichkeit, mithilfe von Augmented Reality Katalogseiten abzuscannen, um die Möbelstücke daraus frei in einem beliebigen Raum in der eigenen Wohnung zu platzieren. Mithilfe einer »Oculus Rift CV1«-Brille bot sich Kunden ein interaktives Shopperlebnis.

Oder Sie nutzen fremde Webseiten, die dann Hinweise zu Ihren Produkten, Ihren Internetauftritten oder zu Ihrem Onlineshop beinhalten. Internetauftritte müssen nicht unbedingt nur Websites sein, vielmehr eignen sich dazu auch soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram (siehe Abbildung 9.4).



Abbildung 9.4 Auf ihrem Profil »erzählt« Videobloggerin »Daaruum« von ihrer Teilnahme an einer Aktion des Kosmetikherstellers »Dove«. Vorsicht: Die Kennzeichnung »#sponsored« an letzter Stelle der Hashtags entspricht nicht den rechtlichen Standards!

Während die erste Variante rechtlich noch recht einfach umzusetzen ist, sind gerade bei der Werbung mit Inhalten auf Seiten Dritter rechtliche Fallstricke verborgen. Denn in vielen Fällen handelt es sich dabei um Werbung, die gar nicht aussieht wie Werbung. Dies lässt der Gesetzgeber jedoch nur bedingt zu. Darüber hinaus stellt sich Ihnen sicher die Frage, wie Sie – gerade im Internet – Ihre hochwertigen Inhalte davor schützen können, von Dritten ebenfalls genutzt oder kopiert zu werden. Auf diese und andere Aspekte des Content-Marketings möchten wir in diesem Kapitel eingehen und Ihnen Hilfestellungen bei der rechtskonformen Umsetzung bieten.

9.1 Wann ist Content-Marketing Schleichwerbung?

Während dem Betrachter bei Inhalten auf Ihrer Website der Werbecharakter durchaus bewusst ist und die Inhalte ihm daher möglicherweise weniger glaubwürdig erscheinen, vermitteln Inhalte auf Drittseiten, die auf Ihre Produkte hinweisen, Seriosität und Glaubwürdigkeit. Aus diesem Grund bevorzugen bereits viele Unternehmen Werbemaßnahmen auf Webseiten Dritter.

Doch genau dieser Aspekt der vermeintlich höheren Seriosität ist rechtlich problematisch. Denn es stellt sich die Frage, ob es sich um eine zulässige kreative Werbeform handelt oder um unterschwellige Schleichwerbung. Unter Umständen müssen Sie sich den Vorwurf gefallen lassen, den potenziellen Kunden Unabhängigkeit vorzutäuschen. Ob Content-Marketing eine Form von Schleichwerbung ist, was Schleichwerbung überhaupt ist und welche Konsequenzen illegale Werbekampagnen nach sich ziehen, möchten wir Ihnen im Folgenden erläutern.

9.1.1 Schleichwerbung

Oftmals wird Content-Marketing der Vorwurf gemacht, es handele sich um eine gezielte Vermischung von neutralem Inhalt und Werbung, weshalb auch der Begriff »Schleichwerbung« immer wieder fällt. Doch was ist Schleichwerbung genau?

Schleichwerbung liegt vor, wenn Sie den Werbecharakter einer geschäftlichen Handlung verschleiern. Dies setzt seiner gesetzlichen Definition nach voraus, dass das äußere Erscheinungsbild einer geschäftlichen Handlung so gestaltet wird, dass die Marktteilnehmer den geschäftlichen Charakter nicht klar und eindeutig erkennen können. Das Anstößige an der Schleichwerbung besteht darin, dass der Adressat die Werbeaussage für eine sachliche Information eines Dritten hält. Wer Schleichwerbung anwendet, täuscht also über das Vorliegen von Werbung, und das ist unzulässig.

Praxisbeispiel

Mehr als 129 Millionen Klicks verzeichnet das Video »First Kiss« von Tatia Pilieva, das dreieinhalb Minuten lang zeigt, wie sich angeblich 20 völlig fremde Personen zum ersten Mal küssen (siehe Abbildung 9.5).

Dieses Video wurde nicht nur unzählige Male angeklickt, sondern auch in den sozialen Netzwerken massenhaft verbreitet. Was jedoch bei dem Hype um das Video nahezu vollständig unterging, ist der Initiator des Videos: die Modemarke »Wren«.

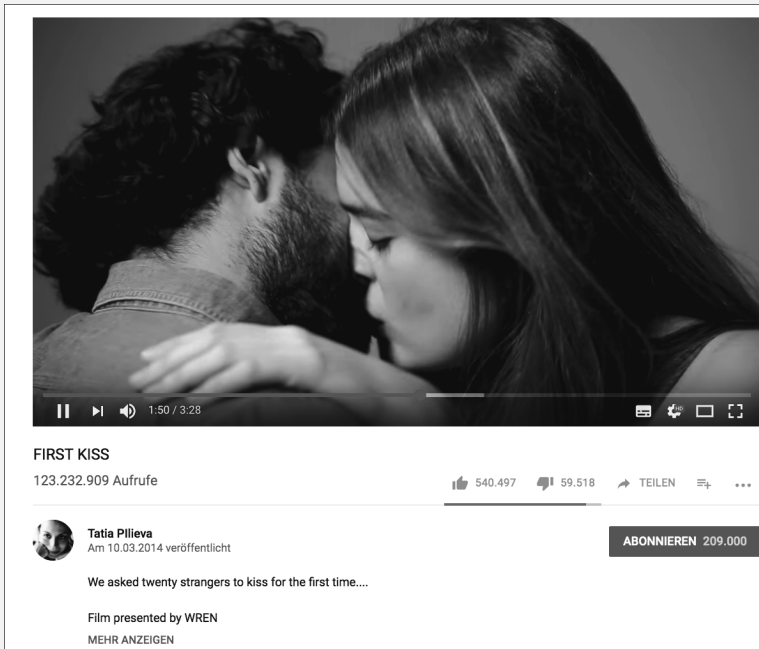


Abbildung 9.5 Die Modefirma »Wren« landete mit dem Video »First Kiss« einen viralen Hit.

Das Verbot von Schleichwerbung ist an unterschiedlichen Stellen gesetzlich geregelt und betrifft alle Medienbereiche – von Print über Rundfunk bis zu Kino, Internet, aber natürlich insbesondere die sozialen Medien. Zu den Gesetzen finden Sie Näheres in Abschnitt 8.2 erläutert.

Schleichwerbung wird oft fälschlicherweise mit Produktplatzierung gleichgesetzt. Letzteres ist aber nur ein Begriff des Medienstaatsvertrags, nach dem es in Video- und Audioformaten erlaubt ist, Produkte in einem Beitrag zu platzieren, ohne dass dies mit den Worten »Werbung« oder »Anzeige« gekennzeichnet werden muss. Stattdessen reicht der Hinweis »Unterstützt durch Produktplatzierungen« oder Ähnliches, was weniger wie aufdringliche Werbung erscheint. Fehlt es an einer solchen Kennzeichnung, kann schon keine Produktplatzierung vorliegen – unter Umständen wohl aber eine Schleichwerbung. Außerdem darf das beworbene Produkt nicht zum Kauf auffordern oder zu stark herausgestellt werden, weil es sich ansonsten ebenfalls um (Schleich-)werbung handelt. Die Produktplatzierungen haben wir Ihnen bereits eingehend im Rahmen des Video- und des Influencer-Marketings erläutert (siehe Abschnitt 6.4 und Abschnitt 8.3).

Generell gilt: Werbung in Presse, Fernsehen, Rundfunk und Internet von redaktionellen Inhalten getrennt werden. Hintergrund dieser Regelung ist, dass der Adressat einem redaktionellen Beitrag regelmäßig größere Bedeutung beimisst und dementsprechend mehr Beachtung schenkt. Dies ist insbesondere beim jungen Publikum ein Problem. Dieses kann durch die heimliche Werbung von Bloggern und Videostars – sogenannten Influencern (siehe Kapitel 8, »Influencer-Marketing«) – manipuliert werden. Denn für Jugendliche haben ihre Internet-Ikonen auf YouTube oder Instagram eine große Glaubwürdigkeit. Aus diesem Grund wird auch dieser Kanal häufig genutzt, um werbende Inhalte zu platzieren (siehe Abbildung 9.6).



Abbildung 9.6 Der Fußballer Bastian Schweinsteiger nutzt sein Instagram-Profil auch schon mal, um seine »Adidas«-Fußballschuhe zu zeigen.

Zusammengefasst gelten aktuell für die Kennzeichnungspflicht bei der Bewerbung fremder Produkte oder Dienstleistungen folgende Grundsätze:

- ▶ Ein Posting ist immer als Werbung zu kennzeichnen, wenn der Werbende Geld oder eine geldwerte Gegenleistung für die Erwähnung von Produkten fremder Unternehmen erhält. Derzeit als Gegenleistung anzusehen sind auch erhaltene Provisionen und Rabatte, Einladungen zu Events, Sponsoring-Leistungen, Kostenübernahmen oder die Zurverfügungstellung der Produkte oder weiteren Equipments.
- ▶ Wenn der Werbende das Produkt selbst erworben hat und keine Gegenleistung eines fremden Unternehmens erhält, so muss allein wegen des Zeigens des fremden Produkts keine Werbekennzeichnung erfolgen.

- Ein besonderes Augenmerk sollte man auf die Beweisbarkeit der zugrunde liegenden Tatsachen legen. Denn nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) besteht jetzt die gesetzliche Vermutung, dass eine solche Gegenleistung für das Zeigen des Produktes oder der Dienstleistung eines fremden Unternehmens erfolgt ist. Diese Fiktion muss man widerlegen können, sofern man keine Kennzeichnung vornimmt. Es ist notwendig, nachzuweisen und belegen zu können, dass man die Produkte selbst erworben und auch keine andere Gegenleistung erhalten hat. Ein solcher Beweis kann schon deswegen schwer zu führen sein, da die Gegenleistung nicht unbedingt im zeitlichen Zusammenhang mit dem Beitrag stehen muss.

Dieser Grundsätze sollten sich Unternehmen bewusst sein, wenn sie beabsichtigen, Influencer mit der Vermarktung ihrer Produkte zu beauftragen. Eine rechtssichere Kennzeichnung sollte in den Influencer-Vertrag (siehe Abschnitt 8.1) mit aufgenommen werden.

Schleichwerbung stellt einen Wettbewerbsverstoß dar, da es unlauter ist, den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen zu verschleiern. Dies kann eine kostenpflichtige Abmahnung eines Mitbewerbers bzw. eines Wettbewerbs- oder Verbraucherschutzverbandes zur Folge haben. Darüber hinaus drohen auch Sanktion und insbesondere Bußgelder der zuständigen Aufsichtsbehörden, wie etwa der Landesmedienanstalten.

9.1.2 Haftung für Schleichwerbung

Eines lässt sich in jedem Fall vorab festhalten: Schleichwerbung funktioniert. Sie kann Ihnen hohe Aufmerksamkeit beschern, Ihre Produkte mit positiven Assoziationen versehen und so das Image der Marke aufpolieren – letztlich also auch den Absatz steigern.

Jedoch ist Schleichwerbung nicht ehrlich: Wer seine Werbebeiträge nicht klar mit den deutschen Begriffen »Werbung« oder »Anzeige« kennzeichnet, der handelt rechtswidrig und haftet.

Achtung!

Wenn Sie statt zu den deutschen Begriffen zu englischen Angaben wie »*advertisement*« oder »*sponsored*« greifen (siehe Abbildung 9.7), weil dies etwas unauffälliger ist als die Begriffe »Werbung« oder »Anzeige«, dann entspricht dies nach Ansicht des Bundesgerichtshofs (Urteil vom 06.02.2014, Az. I ZR 2/11) nicht den rechtlichen Anforderungen. Der Bundesgerichtshof hatte speziell für die Verwendung von »*sponsored by*« entschieden, dass es sich dabei um eine sehr unscharfe Formulierung handele, die nicht ausreiche, um den Anzeigencharakter der Veröffentlichung zu verdeutlichen.



Abbildung 9.7 Beispiel für eine unzureichende Kennzeichnung durch den Zusatz »sponsored«

Nun stellt sich die Frage, wer eigentlich dafür haftet, wenn Ihre Produkte rechtswidrig in Inhalten Dritter platziert werden – Sie oder der Schleichwerber, also beispielsweise ein YouTuber. Hier müssen Sie sich grundsätzlich merken, dass Sie nicht von einer Haftung befreit werden, nur weil Sie die Schleichwerbung nicht selbst veröffentlicht haben! Denn wenn Sie Kenntnis vom Verstoß haben oder dazu sogar aufgefordert haben, sind eine Mithaftung und Abmahnungen von Mitbewerbern nicht ausgeschlossen. Noch viel empfindlicher ist aber wohl der Imageschaden, den Sie erleiden, wenn die Schleichwerbung öffentlich wird.

Dennoch scheint Schleichwerbung für viele Unternehmen noch immer ein lohnendes Marketinginstrument zu sein. Anders lässt sich die hohe Anzahl der Fälle in der Praxis wohl nicht erklären. Denn von Unwissenheit kann in den meisten Fällen eher nicht die Rede sein.

9.2 Wie gestaltet man ein Corporate Blog rechtssicher?

Hochwertige Inhalte können am besten über einen eigenen Kanal verbreitet werden – zum Beispiel über ein unternehmenseigenes Blog, dessen Inhalte suchmaschi-

nenoptimiert (SEO) verfasst sind (siehe dazu Kapitel 15) und von der Zielgruppe deshalb auch über Google gut gefunden werden! Die Zielgruppe solcher Blogs müssen nicht immer nur die eigenen Kunden sein. Manche Unternehmen richten sich auch gezielt an Medienprofis und nutzen den Kanal, um Journalisten und anderen Bloggern einen Einblick hinter die Kulissen zu gewähren – mit dem Ziel einer positiven Berichterstattung.

Zwar gehören Corporate Blogs noch lange nicht zur Selbstverständlichkeit in der Unternehmenskommunikation, sie nehmen aber stetig zu. Doch das Führen eines Unternehmensblogs birgt Gefahren, die Sie nicht unterschätzen sollten. Zwar sind Ihrer Kreativität bei der inhaltlichen Gestaltung Ihres Unternehmensblogs keine Grenzen gesetzt, jedoch müssen Sie bei mancherlei Umsetzung ein paar Dinge beachten. Sie können in Ihrem Blog nicht nur Texte schreiben, sondern auch Bilder veröffentlichen. Dies ist für eine lebhaftige Gestaltung des Blogs auch unumgänglich. Greifen Sie dabei auf Inhalte zurück, die Sie nicht selbst erstellt haben, so müssen Sie die Rechte Dritter beachten. Hier gilt urheberrechtlich nichts anderes als in Ihrem Social-Media-Profil oder auf Ihrer Website (siehe Abschnitt 7.5.3).

Aber auch Bilder Ihrer eigenen Veranstaltung, wie zum Beispiel von einem Firmenjubiläum, sind gute Inhalte zur Auflockerung Ihres Blogposts. Dabei müssen Sie jedoch auch an die Persönlichkeitsrechte der Abgebildeten denken: Peinliche Fotos der Mitarbeiter zum Beispiel sind kein Stoff für ein öffentliches Blog, auch wenn sie – zumindest aus Ihrer Sicht – noch so lustig sind. Ein wenig Humor zeigt zwar, dass Menschen hinter dem Blog stecken, jedoch sollte dies nicht auf Kosten anderer geschehen.

Aktuelle Verkaufsangebote, Gewinnspiele und Rabattaktionen bieten ebenfalls guten Stoff für kurze und nützliche Blogartikel und sind damit eine gute Möglichkeit, subtil Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Doch auch in Ihrem eigenen Blog gelten die üblichen Regeln zu Gewinnspielen (siehe Kapitel 10, »Gewinnspiel-Marketing«) oder Preisangaben (siehe Abschnitt 4.1.3) – hier hat der Gesetzgeber klare Vorstellungen. Halten Sie sich nicht daran, müssen Sie mit Abmahnungen, Klagen und Geldbußen rechnen.

Blogs leben von einer persönlichen Note. Aus diesem Grund sollten Sie Ihr Blog dazu nutzen, Inhalte aus Ihrem Unternehmensalltag zu veröffentlichen. Dabei müssen Sie jedoch beachten, dass Sie ohne die vorherige Zustimmung keine Namen der handelnden Personen nennen dürfen und diese erst recht nicht in einem negativen Licht erscheinen lassen dürfen. Bei Letzterem sollten Sie besonders sorgfältig sein, wenn es um Konkurrenten geht, da diese auf solche Blogposts extrem empfindlich reagieren. Die negative Darstellung von Kunden ist selbstverständlich ebenfalls tabu – schließlich möchten Sie mit dem Blog Werbung in eigener Sache machen. Lassen Sie sich durch die lockere und persönliche Atmosphäre eines Blogs nicht dazu verleiten, unseriös zu werden. Schulen Sie auch bloggende Mitarbeiter entsprechend.

Hinweis

Sind innerhalb eines Unternehmens mehrere Personen mit der Erstellung von Inhalten für das Blog beauftragt, empfehlen wir Ihnen, Guidelines zu erstellen, in denen Sie klare Regeln vorgeben, die die Mitarbeiter beim Betrieb des Blogs beachten müssen. Auch sollten Sie einen Verantwortlichen bestimmen, der die Einhaltung der Regeln überprüft.

9.3 Gekaufte Blogbeiträge: Hot or not?

Sie können Inhalte aber nicht nur über Ihr eigenes Blog vermarkten, sondern auch mit neutralen Bloggern kooperieren, um Ihre Inhalte zu bewerben. Dabei können Blogger entweder Blogposts selbst neu schreiben und veröffentlichen oder von Ihnen verfasste Beiträge verwenden. Die Posts beschreiben in der Regel eine Website oder ein Produkt, zu der bzw. dem der Blogger dann seine Meinung sagt oder Kritik übt. Die Höhe des Entgelts ist sehr unterschiedlich und hängt vom Traffic sowie von dem Bekanntheitsgrad des jeweiligen Blogs ab.

In aller Regel enthält der Beitrag zudem einen Keyword-Link zum Webprojekt oder Onlineshop des Werbekunden. Aus diesem Grund sind Blogposts auch in Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung (siehe Kapitel 15) interessant. Auf dem Markt gibt es bereits einige Anbieter, die eine entsprechende Vermittlung von bezahlten Blogposts anbieten (siehe Abbildung 9.8).



Abbildung 9.8 Website von »RankSider«, eines Anbieters für Social-Channel-Marketing

In der konkreten Umsetzung kann der Betreiber des Blogs dann entweder ein konkretes Angebot des dafür zahlenden Unternehmens vorstellen oder er schreibt einen allgemeinen Artikel zu einem Thema seiner Wahl, setzt dann aber einen Link zu einem vom werbenden Unternehmen genannten Keyword auf dessen Website. Häufig fordern die Unternehmen in diesen Fällen, dass keine Kennzeichnung des Artikels als Werbung erfolgen darf, um den potenziellen Werbeeffect nicht einzuschränken.

In beiden Fällen handelt es sich jedoch eindeutig um kennzeichnungspflichtige Werbung, weil das Unternehmen eine Gegenleistung für die Bewerbung bzw. zumindest für die Erwähnung des eigenen Produkt- oder Unternehmensnamens geleistet hat. Dafür sind Begriffe wie »Werbung« oder »Anzeige« zu nutzen.

Daher muss der Blogger den Link, der auf Ihre Werbeseite führt, so gestalten, dass für den Nutzer eindeutig erkennbar ist, dass auf eine Werbeseite verwiesen wird. Dies gilt insbesondere dann, wenn Sie für den Link auch noch bezahlen.

Praxisbeispiel

Das Kammergericht Berlin (Urteil vom 30.06.2006, Az. 5 U 127/05) entschied bereits im Jahr 2006 über ein Verfahren, das einen Beitrag der »Bild«-Zeitung auf ihrem Online-Portal www.bild.de zum Gegenstand hatte, in dem für das »Volks-Sparen« geworben wurde (siehe Abbildung 9.9).

The screenshot shows the Bild.de website interface. The main content area is dominated by a large advertisement for 'Volks-Sparen' (People's Savings) by Deutsche Bank. The ad features a piggy bank with the 'Volks-Sparen' logo and the headline 'Dieser Zins bringt's!'. Below the headline, it states 'Aktion verlängert bis 31. März' and 'Hier alle Infos!'. The ad also mentions '+++ Bis zu 4,1 Prozent Zinsen im Jahr +++ 5 Euro Startprämie bei Abschluß +++'. To the left of the main ad, there is a sidebar with navigation links such as 'Jetzt anmelden', 'Hauptseite', 'Nachrichten', 'Sport', 'Kino & Musik', 'Wetter', 'Automarkt', 'Stellenbörse', 'Immobilien', 'Unsere Sterne', 'Glücks-Dienstag', and 'Shop-Tips'. To the right of the main ad, there are several smaller widgets, including a weather forecast for Hamburg, a stock market section, a real estate section, and a section for 'Unsere Sterne' (Our Stars). The bottom of the page features a section titled 'Prominente Sparfüchse' (Prominent Savings Pigs) with a headline 'Sparen lohnt sich' and '5 Euro Startprämie* für jeden'.

Abbildung 9.9 Über diese Webseite der Bild-Zeitung wurde vor Gericht gestritten.

Der Beitrag enthielt neben der Überschrift »Dieser Zins bringt's!« zudem ein Sparschwein mit dem Volks-Sparen-Logo und wurde deutlich durch das Wort »Anzeige« als Werbung gekennzeichnet. Unter diesem Werbelink befand sich eine Leiste, die zu anderen Bild.de-Seiten führte. Danach folgten redaktionelle oder scheinbar redaktionelle Artikel wie Umfragen zu Sparzielen und Finanztipps. Darunter befand sich auch

ein Test der Prominenten Max Schautzer und Jochen Sattler mit dem Titel »Prominente Sparfüchse nehmen das Volks-Sparen unter die Lupe«. Was jedoch für den Leser nicht auf Anhieb erkennbar war: Dieser vermeintliche Test war Teil der Anzeige – dies bemängelte auch das Gericht. Schließlich sei die »Deutsche Bank« als werbendes Unternehmen nicht einmal genannt worden.

Halten Sie bzw. der von Ihnen engagierte Influencer sich nicht an diese Kennzeichnungspflicht, drohen Ihnen beiden zum Beispiel Abmahnungen von Konkurrenten oder Bußgelder der Aufsichtsbehörden. Denn diese Form der Werbung stellt eine unzulässige Schleichwerbung dar.

Achtung!

Die Kennzeichnung als Werbung muss auch auf Smartphones und Tablets sichtbar sein.

9.4 Advertorial: Werbung oder Beitrag?

Advertorials werden immer beliebter. Der Begriff ist eine Mischung aus den englischen Wörtern *advertisement* (Anzeige) und *editorial* (Leitartikel). Als redaktionelle Aufmachung einer Werbeanzeige erwecken Advertorials den Anschein eines redaktionellen Beitrags und stehen zwischen Kommunikationsinstrument und Werbeform (siehe Abbildung 9.10).

Denn das Ziel dieses Instruments ist es letztlich, dass der Leser einer solchen Anzeige beim flüchtigen Lesen der Anzeige diese nicht als Werbung erkennt. Im Optimalfall wird er sogar glauben, dass es sich beim Inhalt dieser Anzeige um wirklich redaktionelles Material handelt.

Für Unternehmen ist diese Art der Werbung deshalb so interessant, weil die Advertorials meist in einem bestimmten und passenden Themenumfeld angeboten werden. Auf diese Weise haben Sie die Möglichkeit, einen Werbeplatz zu kaufen, der zu den von Ihnen angebotenen Produkten und Dienstleistungen passt. So können Sie Ihre Zielgruppe effektiv erreichen, und das in einem Moment, in dem sie in einem wesentlich höheren Maße aufnahmebereit ist, da sie Interesse an dem Beitrag hat.

Rechtlich ist eine solche Einkleidung jedoch nicht unproblematisch. Advertorials nehmen häufig Züge von Schleichwerbung an. Denn das bereits erläuterte Trennungsgebot schreibt eine klare Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung vor. Ein Advertorial wird aber bewusst so gestaltet, dass diese klare Trennung nicht auf Anhieb erkennbar ist. Dabei müssen auch Advertorials mit den Bezeichnungen »Anzeige« oder »Werbung« versehen werden. Andernfalls handelt es sich um eine unzulässige Schleichwerbung.



Abbildung 9.10 In einem Advertorial des Kosmetikherstellers »Maybelline« wird passend zum Mascara im Drama-Look erklärt, wie die Anwenderinnen sich wie eine Drama Queen verhalten.

9.5 Native Advertising: Schleichwerbung in neuem Gewand?

Seit ein paar Jahren setzt die Werbeindustrie auf eine neue Form des Marketings – *Native Advertising*. Diese neue Werbemethode wird von einigen hoch gelobt und von anderen scharf kritisiert. Native Advertising wird auch als »Advertorial in neuem Gewand« bezeichnet oder eben schlicht als »Schleichwerbung«. Dabei stellt sich die Frage, wie mit Native Advertising umzugehen ist und welche Voraussetzungen Sie einhalten müssen, um diese Art der Werbung rechtskonform einzusetzen.

Doch was ist Native Advertising überhaupt? Native Advertising ist eine Werbeform, die möglichst stark in die Content-Form einer Website oder Plattform eingebunden ist.

Die derzeit häufigsten Beispiele für sogenannte *Native Ads* sind gesponserte Suchmaschinenbeiträge, *Promoted Tweets* im Kurznachrichtendienst Twitter oder *Promoted Posts* in sozialen Netzwerken (siehe Abbildung 9.11).

Ähnlich wie ein Advertorial passt sich die Native Ad in ihr Umfeld ein und ist somit von einem redaktionellen Beitrag schwer bis gar nicht mehr zu unterscheiden (siehe Abbildung 9.12), da sowohl die Form als auch die Funktion der Unterhaltung genau dieselbe ist wie bei einem redaktionellen Beitrag. Daher muss man schon zweimal hinsehen, um zu erkennen, dass es sich eigentlich um Werbung handelt.



Abbildung 9.11 Beispiel für einen Promoted Post auf Instagram

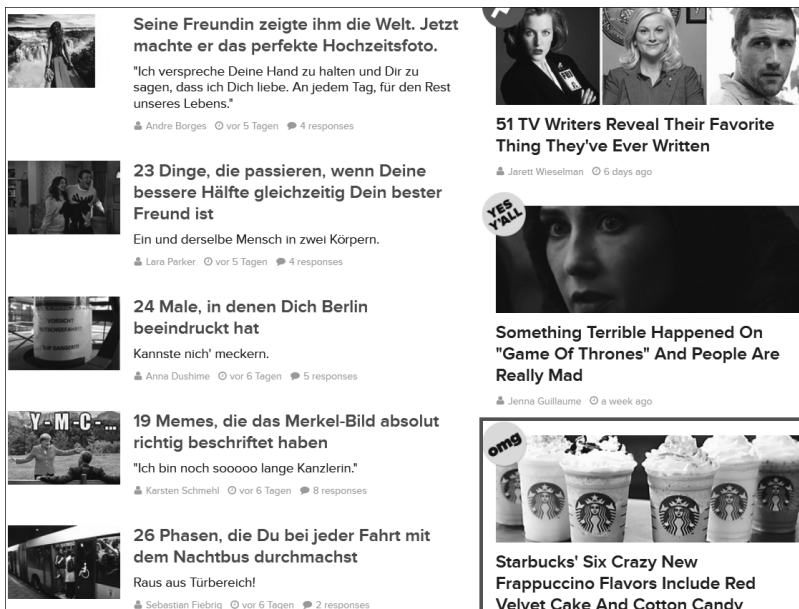


Abbildung 9.12 Die Plattform »BuzzFeed« integriert optisch unauffällig Werbevideos des Kaffeehauses »Starbucks« in die übrigen Beiträge.

Eine weitere Form solcher Werbung ist das Verstecken von Werbeanzeigen in der Inbox des Postfachs eines kostenlosen E-Mail-Anbieters – auch »inbox advertising« genannt. Dabei wird automatisiert Werbung, die aussieht wie eine E-Mail, auf bestimmten dafür vorgesehenen Flächen in der Inbox des Nutzers eingeblendet. Manche solcher Freemail-Provider finanzieren sich mit dieser Methode sogar.

Es stellt sich aber die Frage, wie mit einer solchen Art der Werbung rechtlich umgegangen werden soll. Dazu ist es notwendig, die Schwierigkeiten einer Native Ad im deutschen Rechtskreis näher zu betrachten.

Wie der Name schon sagt, handelt es sich bei Native Advertising um eine Werbemaßnahme. Dies erkennt man zudem vereinfacht gesagt auch daran, dass der Zweck der Äußerung eines Unternehmens der Absatz seiner Produkte oder Dienstleistungen ist. Daher gilt für Native Ads grundsätzlich ebenfalls das bereits erläuterte Gebot der Trennung von redaktioneller Arbeit und Werbung. Die Werbung muss also als solche für den Konsumenten erkennbar sein, indem Sie die Anzeige mit der Angabe »Anzeige« versehen.

Achtung!

Da es aber gerade das Ziel einer Native Ad ist, dass sie nicht als Werbung wahrgenommen wird, verstößt eine Native Ad, die nicht deutlich genug als Werbebotschaft zu erkennen ist, regelmäßig gegen das Trennungsgebot und bietet Angriffsfläche für teure Abmahnungen.

Dennoch ist nicht jede Form des Native Advertising zulässig – auch dann nicht, wenn es als Anzeige oder Werbung gekennzeichnet ist.

Praxisbeispiel

So erteilten der Europäische Gerichtshof und im Anschluss auch der Bundesgerichtshof dem eben genannten »inbox advertising« ohne informierte Einwilligung des Nutzers eine Absage (EuGH, Urteil vom 25.11.2021, Rechtssache C-102/20; BGH, Urteil vom 13.01.2022, Az. I ZR 25/19). Weil es hier um Anzeigen ging, die nicht etwa allgemein in einem News-Feed auftauchten, sondern den Anschein einer persönlichen E-Mail erweckten, liegt hierin nach Auffassung der Richter ohne Einwilligung eine wettbewerbsrechtlich unzumutbare Belästigung des Nutzers. Allein die Nutzung eines solchen Dienstes bedeute noch nicht, dass der Nutzer in jede Form der Werbung eingewilligt habe.

Möchte der E-Mail-Anbieter eine rechtswirksame Einwilligung für diese Form der Werbung erhalten, muss der Nutzer also zuvor klar und präzise über solche Inbox-Werbenachrichten informiert werden.

9.6 Virales Marketing: Was ist zu beachten?

Die Problematik der Schleichwerbung ergibt sich auch im Hinblick auf die Transparenz bei werblicher Kommunikation im Rahmen des viralen Marketings. Unternehmen stellen immer häufiger kurze Spots ins Netz, die sich dann zum Beispiel über YouTube rasend schnell verbreiten. Das Besondere an diesen Spots ist meist, dass sie oft auf den ersten Blick nicht eindeutig als Werbung identifizierbar sind, da sie den Eindruck erwecken, zu Unterhaltungszwecken produziert worden zu sein.

Praxisbeispiel

Die Schweizer Organisation »Solidar Suisse« setzt sich für fair gehandelten Kaffee ein und hat einen Spot geschaltet, der »Nestlé« bzw. dessen Marke »Nespresso« in die Kritik bringt und gleichzeitig Werbung für die eigene Arbeit macht. Während in dem ursprünglichen Nespresso-Spot George Clooney von einem Klavier erschlagen wird, verwendet die Organisation ein George-Clooney-Double, das von einer herabstürzenden Reklametafel getroffen wird, die stark an das Nespresso-Logo erinnert (siehe Abbildung 9.13). In dem von Solidar Suisse erstellten Video hört man nach dem Unfall den Spruch: »Sorry, George – so fühlt es sich an, wenn man als Kaffeeplücker ausgebeutet wird.« Die Organisation wirft Nestlé vor, das Fair-Trade-Konzept nicht zu beachten, und möchte auf diese Weise Druck auf den Lebensmittelkonzern Nestlé ausüben.



Abbildung 9.13 In dem Video der Organisation »Solidar Suisse« wird das George-Clooney-Double von dem »Nespresso«-Schild erschlagen.

9.6.1 Kennzeichnung von Werbung

Auch im Rahmen einer unterhaltenden satirischen Auseinandersetzung mit einem Produkt muss die Kennzeichnung als Anzeige im Internet erfolgen, da die angespro-

chene Zielgruppe auf den ersten Blick nicht erkennen kann, ob es sich um Werbung oder um einen redaktionellen Inhalt handelt. Gerade bei einem Posting, das viral geht, also von vielen Menschen in den sozialen Medien geteilt wird, ist der ursprüngliche Verfasser nicht mehr ohne Weiteres erkennbar. Ohne deutlichen Hinweis auf den werblichen Charakter des Inhalts – der bei jedem Teilen weiterhin sichtbar bleibt – besteht die Gefahr, dass die angesprochenen Verbraucher davon ausgehen, dass es sich um einen redaktionellen und objektiven Inhalt handelt und nicht um subjektiv geprägtes Marketing.

Da Verbraucher Werbung jedoch deutlich anders wahrnehmen und gedanklich verarbeiten, muss die Gefahr einer Verwechslung minimiert werden. Das Vertrauen der Verbraucher in redaktionell gestaltete Inhalte ist nämlich erheblich größer als in reine Unternehmenswerbung. Daher muss der Verbraucher vor Irreführungen geschützt werden.

Praxisbeispiel

In einem Verfahren vor dem Oberlandesgericht Köln (Urteil vom 09.08.2013, Az. 6 U 3/13) hat das Gericht über einen Rechtsstreit entschieden, in dem ein Autohersteller auf einer eigens eingerichteten Internetseite satirisch über das Kaufverhalten von Käufern anderer Automarken berichtete. Dabei wurden die Käufer von Autos anderer Automarken gezielt so dargestellt, als ob der wichtigste Kaufgrund des jeweiligen Autos die damit verbundene Außenwirkung sei. Die gesamte Internetseite war gestalterisch so aufgebaut, dass auf den ersten Blick nicht deutlich wurde, dass es sich um eine von einem Autohersteller geschaltete Internetseite handelte und nicht um eine objektiv journalistisch geprägte Homepage. Dagegen hat ein Verband geklagt und letztlich Recht bekommen!

Bei fehlender Erkennbarkeit des Werbecharakters für den durchschnittlichen Nutzer ist daher – ohne entsprechende Werbekennzeichnung – auch in diesen Fällen von einem Rechtsverstoß auszugehen.

9.6.2 Rechtskonforme Werbeanfragen: Ist die Einwilligung ein Muss?

Werbung wirkt glaubwürdiger, wenn sie nicht von Ihnen selbst geschaltet wird, sondern wenn Dritte – wie Blogger, YouTuber, Produkttester oder Betreiber von Ratgeberseiten – Ihre Produkte in ihre Inhalte einbauen. Doch wie können Sie erreichen, dass diese Personen auf Ihre Produkte aufmerksam werden? Dazu gibt es verschiedene Möglichkeiten: Sie könnten diejenigen telefonisch kontaktieren, ihnen eine E-Mail schicken oder ihnen die Produkte einfach zuschicken. Dabei stellt sich jedoch die Frage, ob dies so ohne Weiteres erlaubt ist.

Praxisbeispiel

Um zu beurteilen, ob ein solches Verhalten zulässig ist, bietet es sich an, sich folgendes Szenario vorzustellen: Sie sind Hersteller von Kosmetikprodukten und möchten, dass eine Beauty-Bloggerin auch Ihre Produkte testet und dann in ihrem Tutorial vorstellt. Daher fragen Sie dies bei ihr zunächst per E-Mail an. Nachdem Sie darauf keine Antwort bekommen, da sie an Ihren Produkten kein Interesse hat, senden Sie ihr die Produkte einfach zu. Denn Sie denken sich, dass die Bloggerin sich so direkt einen Eindruck verschaffen kann.

Was Sie aber nicht wissen: Dasselbe Vorgehen haben in der letzten Woche auch 30 andere Unternehmen an den Tag gelegt. All die Produkte entsprechen jedoch nicht den Vorstellungen der Bloggerin, weshalb sie völlig genervt davon ist, dass sie jeden Tag unzählige E-Mails lesen und sich um die Pakete kümmern muss.

Versetzt man sich nun in die Position der Beauty-Bloggerin, so wird schnell klar, dass solche Handlungen sie in unzumutbarer Weise belästigen und daher unzulässig sind. Denn die Beauty-Bloggerin wird gezwungen, sich mit jeder erhaltenen E-Mail zu befassen und diese im unerwünschten Fall zu löschen. Auch um die Pakete muss sich jemand kümmern. Dies kostet wertvolle Zeit, und Zeit ist bekanntlich Geld. Daher kann ein solches Verhalten bei Gewerbetreibenden zunächst als ein Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb qualifiziert werden und Konsequenzen wie Unterlassungsansprüche und Schadensersatzforderungen nach sich ziehen. Darüber hinaus handelt es sich um einen Wettbewerbsverstoß wegen unzumutbarer Belästigung. Allein der Umstand, dass die angefragte Person im Internet eine E-Mail-Adresse bereitgestellt hat, ändert daran nichts – dies stellt nämlich grundsätzlich keine Einwilligung in Werbeanfragen dar.

Praxisbeispiel

In einem Verfahren vor dem Bundesgerichtshof (Urteil vom 17.07.2008, Az. I ZR 197/05) entschied das Gericht über einen Fall, in dem ein Sportverein in der Rechtsform des eingetragenen Vereins auf seiner Website eine E-Mail-Adresse angab. Daraufhin erhielt der Verein E-Mails, in denen der Absender nachfragte, ob es möglich sei, Bannerwerbung auf der Website des Vereins zu platzieren. Das Gericht entschied, dass allein die Preisgabe der E-Mail-Adresse auf der Website keiner konkludenten Einwilligung in die Kontaktaufnahme für werbliche Anfragen gleichkomme. Vielmehr hätte der Absender vor dem Versenden der E-Mail eine ausdrückliche Einwilligung einholen müssen.

Um Adressaten vor der Belästigung durch Werbe-E-Mails zu schützen, hat der Gesetzgeber normiert, dass die Kontaktaufnahme zu Marketingzwecken immer nur dann zulässig ist, wenn Sie die vorherige ausdrückliche Einwilligung des Empfängers eingeholt haben.

Dabei müssen Sie beachten, dass eine rechtlich wirksame Einwilligung grundsätzlich immer ein bewusstes, aktives und konkretes Handeln des Adressaten voraussetzt. »Bewusst« heißt dabei, dass der Adressat die Werbe-E-Mail nur bekommen darf, wenn er beispielsweise auf seiner Website darauf hinweist, dass Unternehmen ihn für Werbeanfragen kontaktieren können, und er dafür ein Kontaktformular oder Kontaktdaten bereitstellt, zum Beispiel eine E-Mail-Adresse (siehe Abbildung 9.14).

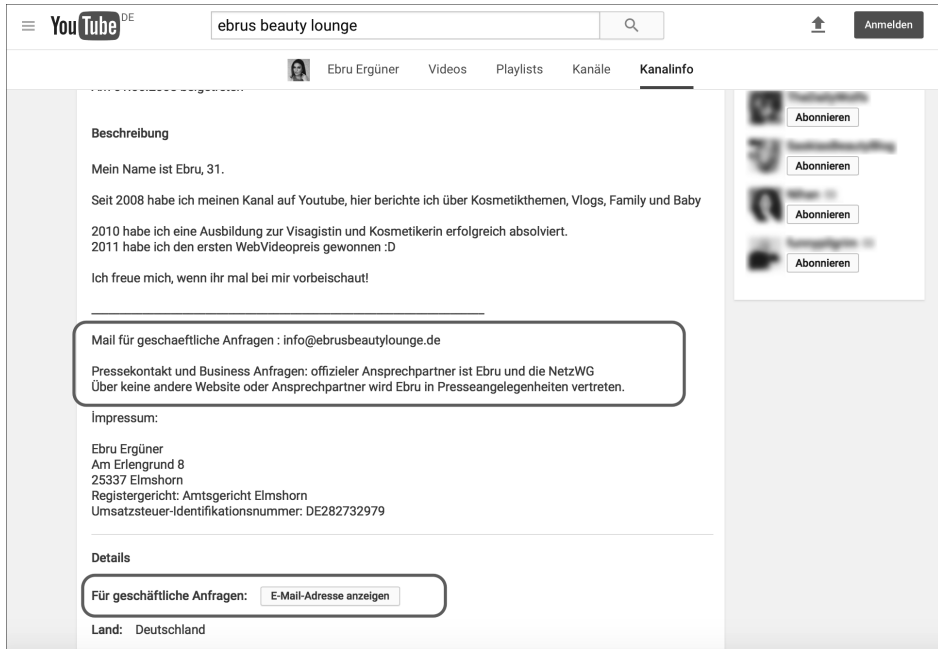


Abbildung 9.14 Für den Kanal »Ebrus Beautylounge« werden für geschäftliche Anfragen Ansprechpartner und E-Mail-Adresse genannt.

Dabei sollten Sie auch beachten, dass Sie als Absender derjenige sind, der im Streitfall darlegen und beweisen muss, dass der Empfänger in den Erhalt von Werbe-E-Mails einwilligt hat.

Praxistipp

Um bei eventuellen Abmahnungen oder gerichtlichen Streitigkeiten das Vorliegen einer Einwilligung auch beweisen zu können, sollten Sie die Einwilligung unbedingt schriftlich protokollieren. Im Fall der elektronisch übermittelten Einverständniserklärung können Sie diese einfach abspeichern. Andernfalls bietet sich auch ein Screenshot an. Dies ist ohne größeren Aufwand möglich und gibt Ihnen jederzeit die Möglichkeit, die Erklärung bei Bedarf auszudrucken. Es ist zudem ratsam, die Dokumentation zu archivieren.

Halten Sie sich nicht an das Einwilligungserfordernis, müssen Sie mit Abmahnungen oder Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen rechnen. Auch empfindliche Geldbußen von bis zu 300.000 € können auf Sie zukommen!

9.7 Wie können Sie sich vor Content-Diebstahl schützen?

Content-Diebstahl betrifft nicht nur Blogs. Nahezu jeglicher Inhalt kann kopiert werden: Software, Musik, Filme, Spiele, Texte, Bilder, Skripte, Codes etc. Dies ist zwar illegal, da es sich dabei um eine Verletzung Ihrer Urheberrechte handelt. Doch es schreckt so manchen nicht davon ab, es dennoch zu tun. Schließlich vermittelt das Internet Anonymität und das Gefühl, es würde einem ohnehin keiner auf die Schliche kommen können.

Praxisbeispiel

Ein Beispiel für Content-Diebstahl ist die illegale Kopie von Inhalten und Identitäten von Blogs. Das Prinzip ist ganz einfach: Unbekannte Betrüger übernehmen Material aus deutschen Blogs eins zu eins, um dann den Content wieder online zu stellen. Dabei melden die Betrüger bei dem amerikanischen Registrar »GoDaddy« den jeweiligen Domainnamen des Blogs mit einer »com«- oder »net«-Domain an. Auf dem in dieser Form nachgemachten Blog wird dann Werbung geschaltet, um im Anschluss mit den kopierten Webseiten Werbeeinnahmen zu kassieren.

Tatsächlich ist die rechtliche Verfolgung von Internetdelikten gar nicht so einfach. Betroffene haben zwar grundsätzlich Ansprüche wie Schadensersatz, Beseitigung oder Unterlassung. Jedoch haben sie auch gleichzeitig das Problem, erst einmal herausfinden zu müssen, gegen wen sie diese Ansprüche geltend machen können. Denn ohne die Angabe des Beklagten kann kein Gerichtsverfahren durchgeführt werden.

Da sich dies im Internet nicht gerade einfach gestaltet, sollten Sie zum Schutz Ihrer Inhalte reagieren, bevor sprichwörtlich das Kind in den Brunnen gefallen ist. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten, die zwar keinen hundertprozentigen Schutz bieten, den ein oder anderen aber vielleicht abschrecken. Diese Möglichkeiten möchten wir Ihnen an dieser Stelle näher erläutern:

1. Sie können Ihre Internetpräsenz mit einem Urheberrechtsvermerk versehen und ggf. auf die Möglichkeit hinweisen, Ihren Content unter Einhaltung gewisser Lizenzbedingungen zu nutzen. Dazu können Sie beispielsweise in den Footer oder in ihr Impressum bzw. in die AGB einen Absatz verfassen. Allerdings ist ein solcher Vermerk nicht notwendig, damit die Werke geschützt sind – dieser Hinweis dient lediglich der Information Ihrer Besucher. Denn unabhängig von dem sehr verbreiteten ©-Zeichen entsteht in Deutschland das Urheberrecht mit Schaffung des Werkes automatisch.

2. Bei Bildern oder Fotos empfiehlt es sich, diese mit einem Wasserzeichen zu versehen. Zu Beweis Zwecken kann in GIF- oder JPG-Grafiken ein (un-)sichtbarer Copyright-Kommentar hinterlegt werden (siehe Abbildung 9.15).
3. Um das manuelle Kopieren von Texten zu erschweren, können Sie diese als Grafik veröffentlichen. Dies verhindert zwar das Kopieren nicht, ist aber für den Kopierer mühsam, da er den Text abtippen müsste. Der Nachteil ist allerdings, dass Grafiken für Suchmaschinen unlesbar sind.
4. Unerwünschte Bots, die reihenweise komplette Webseiten downloaden, können Sie beispielsweise mit der Datei *robots.txt* oder per *.htaccess* aussperren.



Abbildung 9.15 Wasserzeichen auf dem Bild des Fotografen Michael Gelfert

Haben all diese Schutzmaßnahmen nichts gebracht und ist es dennoch zur Kopie von Webseiten, Texten oder Bildern gekommen, so werden diese früher oder später von Google erfasst und sind dann leicht zu finden. Dazu können Sie stichprobenartig individuell genug erscheinende Phrasen von Ihrer Website in die Suchmaske kopieren. Liegt eine Kopie vor, wird die Suchmaschine Ihnen diese anzeigen. Alternativ können Sie auch Internetanbieter verwenden, die automatisch nach Kopien im Netz suchen.

Praxisbeispiel

Ein solcher Anbieter ist beispielsweise »PlagAware« (www.plagaware.com/de), der eine Software entwickelt hat, um Plagiate von Webseiten aufzuspüren, zu verfolgen und letztlich die Löschung der kopierten Inhalte zu erwirken. PlagAware bietet Betreibern von Websites ein umfassendes Softwaresystem, das Ihnen die Möglichkeit gibt, Ihre Site automatisch auf möglichen Content-Diebstahl zu überwachen und diesem zu begegnen (siehe Abbildung 9.16).



Abbildung 9.16 Website des Anbieters für Plagiatsschutz »PlagAware«

Um herauszufinden, ob auch Ihre Website kopiert wurde, können Sie dies mithilfe von Anbietern wie Checkdomain (www.checkdomain.de) oder United Domains (www.united-domains.de) überprüfen. Dafür müssen Sie jeweils Ihren Domainnamen in die Suchmaske eingeben. Dann wird ersichtlich, ob und gegebenenfalls von wem die Domain registriert wurde (siehe Abbildung 9.17). Da die Betrüger jedoch meist falsche Namen verwenden, sollten Betroffene einen Missbrauchsantrag stellen.



Abbildung 9.17 Startseite des Anbieters »Checkdomain«

9.8 Wie ist eine rechtskonforme Verbreitung des Contents über Social-Media-Kanäle möglich?

Nachdem Sie hochwertige Inhalte produziert haben, müssen diese auch die von Ihnen anvisierte Zielgruppe erreichen, von dieser konsumiert und im besten Fall wei-

terverbreitet werden. Dazu sollten Sie in jedem Fall die Social-Media-Kanäle wie Instagram oder YouTube nutzen. Denn dort erreichen Sie ein deutlich größeres Publikum als beispielsweise auf Ihrer Website, und Ihre Inhalte können innerhalb kürzerer Zeit auf der ganzen Welt weiterverbreitet werden – bestenfalls wird Ihr Inhalt also zum Selbstläufer.

Social-Media-Kanäle haben jedoch im Vergleich zu Ihrer Unternehmenswebsite einen entscheidenden Nachteil: In der Regel sehen die Nutzungsbedingungen der sozialen Plattformen vor, dass Sie diesen die Rechte an den von Ihnen eingestellten Inhalten einräumen. Das ist zwingend – Verhandlungsspielraum besteht dabei nicht.

Somit müssen Sie zwar für die Unterstützung Ihrer Marketingziele kein Entgelt zahlen, kostenlos ist das Ganze aber dennoch nicht. Daher sollten Sie sich im Vorhinein genau überlegen, ob Sie dem zustimmen möchten. Entscheiden Sie sich dann für eine Nutzung, sollten Sie stets gut bedenken, welche Inhalte Sie auf Ihrem Profil platzieren wollen.

Im Detail fallen die eingeräumten Rechte in Art und Umfang je nach Plattform recht unterschiedlich aus. Daher möchten wir Ihnen an dieser Stelle einen Überblick über die gängigen Verbreitungskanäle und deren Nutzungsbedingungen im Hinblick auf die Rechteeinräumung geben.

Hinweis: Nutzungsbedingungen für Werbemaßnahmen

Nutzungsbedingungen spielen für Unternehmen besonders dann eine Rolle, wenn es um Marketingmaßnahmen geht. Denn da Unternehmen gewerblich handeln, haben die Betreiber sozialer Netzwerke in der Regel klare Vorstellungen von der Zulässigkeit von Werbemaßnahmen und gegebenenfalls von den Details der Ausgestaltung. Diese müssen Ihnen in jedem Fall bekannt sein und von Ihnen auch eingehalten werden. Wie diese Nutzungsbedingungen aussehen, haben wir Ihnen bereits in Kapitel 7, »Social-Media-Marketing«, erläutert. Wir möchten daher an dieser Stelle darauf verweisen.

9.8.1 Facebook

Besonderes Augenmerk sollten Sie bei den Nutzungsbedingungen auf die Einräumung von Rechten an den von Ihnen eingestellten Inhalten richten (siehe Abbildung 9.18). Denn Facebook lässt sich von Ihnen eine Lizenz für die Nutzung jeglicher IP-Inhalte einräumen, die Sie auf oder im Zusammenhang mit Facebook posten. Diese Lizenz gilt zwar nicht exklusiv für Facebook, ist aber auf Dritte übertragbar sowie unterlizenzierbar.

3. Diese Berechtigungen erteilst du uns

Wir benötigen für die Bereitstellung unserer Dienste bestimmte Berechtigungen von dir:

1. Berechtigung zur Verwendung der von dir erstellten und geteilten Inhalte: Du behältst das Eigentum an den von dir auf Facebook und den anderen von dir genutzten Produkten der Meta-Unternehmen erstellten und geteilten Inhalten. Außerdem nimmt dir kein Bestandteil dieser Nutzungsbedingungen die dir hinsichtlich deiner eigenen Inhalte zustehenden Rechte. Du kannst deine Inhalte nach Belieben mit anderen teilen, wo immer du das möchtest. Damit wir unsere Dienste bereitstellen können, ist es jedoch erforderlich, dass du uns einige gesetzliche Berechtigungen zur Verwendung solcher Inhalte erteilst.

Insbesondere wenn du Inhalte, die durch geistige Eigentumsrechte geschützt sind (wie Fotos oder Videos), auf oder in Verbindung mit unseren Produkten teilst, postest oder hochlädst, räumst du uns eine nicht-ausschließliche, übertragbare, unterlizenzierbare und weltweite Lizenz ein, deine Inhalte (gemäß deinen Privatsphäre- und App- Einstellungen) zu hosten, zu verwenden, zu verbreiten, zu modifizieren, auszuführen, zu kopieren, öffentlich vorzuführen oder anzuzeigen, zu übersetzen und abgeleitete Werke davon zu erstellen. Diese Lizenz dient nur dem Zweck, dir unsere Produkte bereitzustellen. Das bedeutet beispielsweise, dass du uns, wenn du ein Foto auf Facebook teilst, die Berechtigung erteilst, es zu speichern, zu kopieren und mit anderen zu teilen (wiederum im Einklang mit deinen Einstellungen). Dies können z. B. Meta-Produkte oder Dienstleister sein, die diese von dir genutzten Produkte und Dienste unterstützen.

Abbildung 9.18 Die Einräumung von Rechten bei Facebook

Darüber hinaus erklären Sie mit Ihrer Zustimmung zu den Nutzungsbedingungen, dass Sie damit einverstanden sind, für die Erteilung dieser Lizenz kein Entgelt zu erhalten. Das heißt, dass Facebook mit Ihren Inhalten Geld verdienen kann, ohne dass Sie davon einen Anteil erhalten. Dies ist gerade bei besonders aufwendig produzierten und kostspieligen Inhalten wie Werbefotos oder -videos ärgerlich. Auch müssen Sie beachten, dass Sie dagegen nicht widersprechen können, wenn Sie Facebook nutzen möchten.

Praxisbeispiel: Lizenz an den Fotos Ihrer Betriebsfeier

Laden Sie auf Ihrer Facebook-Seite für Ihre Kunden beispielsweise Fotos von Ihrem Firmenjubiläum hoch, so hat Facebook ebenso wie Sie die Rechte daran. Das bedeutet, dass Facebook diese Fotos weltweit für eigene Zwecke verwenden kann oder auch Dritten deren Verwendung gestatten kann, ohne dass Sie dagegen widersprechen oder dafür ein Entgelt verlangen können.

Diese Lizenz endet grundsätzlich erst, wenn Sie die veröffentlichten Inhalte entfernen oder Ihr Benutzerkonto löschen. Eine Ausnahme davon besteht jedoch dann, wenn Sie die Inhalte mit anderen Nutzern geteilt und diese die Inhalte nicht gelöscht haben. Denn dann können Inhalte unter Umständen auch nach ihrer Löschung oder der des Benutzerkontos abrufbar sein, da sie bereits weiterverbreitet wurden.

9.8.2 XING

XING enthält tatsächlich keine ausdrückliche Rechteeinräumungsklausel, obwohl es auch dort inzwischen möglich ist, Texte, Links und Bilder einzustellen.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass Sie dem Portal deshalb keine Rechte an den eingestellten Inhalten einräumen – im Gegenteil: Das Urheberrechtsgesetz sieht vor, dass Sie durch das Einstellen der Inhalte dem Portal automatisch die Rechte daran einräumen. Die Rechteeinräumung wird jedoch entsprechend dem gesetzlichen Zweckübertragungsgrundsatz auf die zur Nutzung der Plattform erforderlichen Rechte begrenzt, wovon insbesondere die Vervielfältigung und öffentliche Zugänglichmachung umfasst sind. Damit übertragen Sie als Nutzer eines XING-Profiles weniger Rechte als beispielsweise als Facebook-Nutzer.

Da es keine ausdrückliche Vereinbarung zur Einräumung der Rechte gibt, gibt es auch keine Regelung zum Ende der Lizenz. Unter Berücksichtigung des Zweckübertragungsgrundsatzes bedeutet dies jedoch, dass es sich nur um ein einfaches Nutzungsrecht handelt, das von Ihnen widerrufen werden kann. Darüber hinaus erlischt das Nutzungsrecht, wenn Sie den Inhalt entfernen oder das Benutzerkonto löschen.

9.8.3 LinkedIn

Die Businessplattform LinkedIn enthält hingegen eine ausdrückliche Rechteübertragungsklausel in ihren AGB (siehe Abbildung 9.19).

3. Rechte und Einschränkungen

3.1. Ihre Lizenz für LinkedIn

 Alle Inhalte, das gesamte Feedback sowie sämtliche personenbezogenen Daten, die Sie uns zur Verfügung stellen, sind Ihr Eigentum. Sie gewähren uns jedoch eine nicht ausschließliche Lizenz für dieses Material.

 Wer Ihre Daten und Inhalte sieht und wie diese für Werbezwecke genutzt werden dürfen, ist allein Ihrer Entscheidung überlassen, die wir respektieren.

Bezüglich Ihres Verhältnisses mit LinkedIn sind Sie Eigentümer der Inhalte und Informationen, die Sie den Diensten senden oder auf den Diensten veröffentlichen, und Sie gewähren LinkedIn und unseren Tochterunternehmen die folgende, nicht ausschließliche Lizenz:

Das weltweite, übertragbare und unterlizenzierbare Recht, Informationen und Inhalte, die Sie über unsere Dienste und Dienste von Dritten bereitstellen, ohne weitere Zustimmung Ihrerseits oder Mitteilung und/oder Entschädigungszahlung an Sie oder Dritte zu nutzen, zu kopieren, zu modifizieren, zu verteilen, zu veröffentlichen und zu verarbeiten. Diese Rechte sind wie folgt eingeschränkt:

Abbildung 9.19 Die Einräumung von Rechten bei LinkedIn

Die Einräumung von Rechten ähnelt der bei Facebook – auch hier handelt es sich um eine weltweite, übertragbare und an Dritte unterlizenzierbare Lizenz.

Diese ist jedoch durch verschiedene Regeln eingeschränkt (siehe Abbildung 9.20).

1. Sie können diese Lizenz für spezifische Inhalte beenden, indem Sie derartige Inhalte aus den Diensten löschen oder Ihr Konto schließen, wobei zu berücksichtigen ist, dass (a) andere Personen die auf den Diensten geteilten Inhalte möglicherweise kopiert, ihrerseits geteilt oder gespeichert haben, und (b) dass wir eine angemessene Frist haben, diese Inhalte aus Sicherungs- und sonstigen Systemen zu entfernen.
2. Wir veröffentlichen Ihre Inhalte (einschließlich Sponsored Content) nicht in Anzeigen für die Produkte und Dienste Dritter, die sich an andere Personen richten, ohne dafür Ihre diesbezügliche separate Einwilligung erhalten zu haben. Wir behalten uns jedoch das Recht vor, ohne Entschädigung an Sie oder Dritte neben Ihren Inhalten und Informationen Anzeigen zu schalten. Wie in der Datenschutzrichtlinie vermerkt, sind Ihre sozialen Aktionen möglicherweise sichtbar und in Werbeanzeigen enthalten. Wenn Sie eine Funktion eines Diensts nutzen, erwähnen wir dies abhängig von Ihren Einstellungen mit Ihrem Namen oder Ihrem Foto, um in unseren Diensten für diese Funktion zu werben.
3. Wir holen Ihre Zustimmung ein, wenn wir anderen Personen das Recht erteilen möchten, Ihre Inhalte außerhalb unserer Dienste zu veröffentlichen. Wenn Sie Ihren Beitrag jedoch „öffentlich“ oder „für alle“ (oder ähnliche Formulierungen) teilen, aktivieren wir eine Funktion, mit der andere Mitglieder diesen öffentlichen Beitrag in Dienste von Drittanbietern einbetten können, und wir aktivieren die Auffindbarkeit dieser öffentlichen Inhalte über Suchmaschinen-Dienste. [Mehr erfahren](#)
4. Wir bearbeiten Ihre Inhalte möglicherweise und nehmen Änderungen an der Formatierung vor (indem wir beispielsweise Übersetzungen oder Transkriptionen anfertigen, Größe, Layout oder Dateityp ändern oder Metadaten entfernen), aber wir ändern den Sinngehalt Ihrer Beiträge nicht.
5. Da Sie Eigentümer Ihrer Inhalte und Informationen sind und wir nur nicht ausschließliche Rechte daran haben, können Sie diese Inhalte und Informationen anderen zur Verfügung stellen, beispielsweise unter einer Creative-Commons-Lizenz.

Abbildung 9.20 Einschränkungen der Lizenz an LinkedIn

9.8.4 Twitter

Wenn Sie die Neuigkeiten Ihres Unternehmens über den Kurznachrichtendienst Twitter »zwitschern« möchten, kommen Sie ebenso wie in den anderen sozialen Netzwerken grundsätzlich nicht um die Einräumung umfangreicher Rechte an den von Ihnen eingestellten Inhalten herum (siehe Abbildung 9.21).

Der Kurznachrichtendienst fordert von Ihnen eine nicht exklusive, gebührenfreie und weltweite Lizenz inklusive Unterlizenzierung, die das Recht umfasst, »*Inhalte in sämtlichen Medien und über sämtliche Verbreitungswege (die gegenwärtig bekannt sind oder in Zukunft bekannt sein werden) zu verwenden, zu vervielfältigen, zu reproduzieren, zu verarbeiten, anzupassen, abzuändern, zu veröffentlichen, zu übertragen, anzuzeigen und zu verbreiten*«.

Zu beachten ist jedoch, dass Twitter sich zudem auch die Weitergabe aller von Ihnen übermittelten, veröffentlichten, übertragenen oder anderweitig bereitgestellten Inhalte an Twitter oder andere mit Twitter zusammenarbeitende Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen vorbehält, ohne Ihnen hierfür eine Vergütung zahlen zu müssen.

Ihre Rechte und die Rechteeinräumung an den Inhalten

Sie behalten die Rechte an allen Inhalten, die Sie über die Dienste übermitteln, veröffentlichen oder anzeigen. „Was Dein ist, bleibt Dein“ – Sie sind Eigentümer Ihrer Inhalte (und Ihre darin integrierten Tonaufnahmen, Fotos und Videos werden betrachtet als Bestandteil der Inhalte).

Durch Übermittlung, Veröffentlichung oder Anzeigen von Inhalten auf oder über die Dienste gewähren Sie uns eine weltweite, nicht ausschließliche, unentgeltliche Lizenz (mit dem Recht zur Unterlizenzierung), diese Inhalte in sämtlichen Medien und über sämtliche Verbreitungswege, die gegenwärtig bekannt sind oder in Zukunft bekannt sein werden (zur Klarheit, diese Rechte umfassen z. B. das Kuratieren, Transformieren und Übersetzen) zu verwenden, zu vervielfältigen, zu reproduzieren, zu verarbeiten, anzupassen, abzuändern, zu veröffentlichen, zu übertragen, anzuzeigen und zu verbreiten. Mit dieser Lizenz erteilen Sie uns die Erlaubnis, Ihre Inhalte weltweit verfügbar zu machen und dies auch Dritten zu ermöglichen. Sie bestätigen, dass Twitter mit dieser Lizenz das Recht hat, die Dienste bereitzustellen, zu fördern und zu verbessern und die an oder über die Dienste übermittelten Inhalte gemäß unseren Nutzungsbedingungen anderen Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen zur Verfügung zu stellen, die mit Twitter zwecks Syndizierung, Ausstrahlung, Verbreitung, Retweet, Werbung oder Veröffentlichung dieser Inhalte in anderen Medien und Diensten zusammenarbeiten. Die von Ihnen im Rahmen der Dienste übermittelten, veröffentlichten, übertragenen oder anderweitig bereitgestellten Inhalte werden von Twitter oder anderen Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen zusätzlich verwendet, ohne dass Ihnen hierfür eine Vergütung gezahlt wird, da die Nutzung der Dienste durch Sie hiermit als ausreichende Vergütung für die Inhalte und die Einräumung von Rechten hierin vereinbart wird.

Twitter verfügt über Regeln, die kontinuierlich weiterentwickelt werden und in denen die Art und Weise festgelegt ist, wie Netzwerkpartner mit Ihren Inhalten auf den Diensten umgehen dürfen. Anhand dieser Regeln soll ein offenes Netzwerk unter Berücksichtigung Ihrer Rechte ermöglicht werden. Sie erkennen an, dass wir Ihre Inhalte ändern oder anpassen können, da diese von uns und unseren Partner verbreitet, syndiziert, veröffentlicht oder ausgestrahlt werden, und/oder Änderungen an Ihren Inhalten vorgenommen werden können, um die Inhalte an verschiedene Medien anzupassen.

Sie sichern zu und gewährleisten, dass Sie über alle Rechte, Lizenzen, Zustimmungen, Erlaubnisse, Vollmachten und/oder Befugnisse verfügen oder erhalten haben, die erforderlich sind, um die hierin eingeräumten Rechte an den von Ihnen an, auf oder durch die Dienste übermittelten, veröffentlichten oder dargestellten Inhalten zu gewähren. Sie stimmen zu, dass solche Inhalte kein urheberrechtlich oder anderweitig geschütztes Material enthalten wird, es sei denn Sie haben die erforderliche Erlaubnis oder sind anderweitig rechtlich berechtigt, dieses Material zu veröffentlichen und Twitter daran die obengenannte Rechte zu gewähren.

Abbildung 9.21 Die Einräumung von Rechten in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Twitter

Die Nutzungsbedingungen des Kurznachrichtendienstes Twitter ähneln hinsichtlich der Rechteeinräumungsklausel damit denen der sozialen Netzwerke Facebook und LinkedIn.

9.8.5 YouTube

Von besonderer Bedeutung im Rahmen des Content-Marketings ist wohl die Verbreitung der Inhalte über den Videokanal YouTube. Doch um dessen Vorteile nutzen zu können, erteilen Sie YouTube die Rechte an den von Ihnen eingestellten Videos (siehe Abbildung 9.22).

Von Ihnen gewährte Rechte

Sie behalten Ihre Rechte als Urheber und alle bestehenden gewerblichen Schutzrechte an Ihren Inhalten. Kurz gesagt: Was Ihnen gehört, bleibt auch Ihres. Es ist jedoch erforderlich, YouTube und anderen Nutzern des Dienstes bestimmte, nachfolgend beschriebene Rechte zu gewähren.

Lizenz an YouTube

Durch das Einstellen von Inhalten in den Dienst räumen Sie YouTube und seinen verbundenen Unternehmen (unter anderem YouTube LLC, Google LLC und Google Commerce Limited) das weltweite, nicht-exklusive, kostenfreie Recht ein, diese Inhalte zu nutzen (einschließlich ihres Hosting, ihrer öffentlichen Zugänglichmachung, Vervielfältigung, Verbreitung, Änderung, Anzeige und Wiedergabe, jeweils unter Beachtung der Urheberpersönlichkeitsrechte), ausschließlich zum Zweck der Erbringung und Verbesserung des Dienstes (auch durch die Inanspruchnahme von Dienstleistern) und lediglich in dem dafür nötigen Umfang.

Lizenz an andere Nutzer

Sie gewähren auch jedem anderen Nutzer des Dienstes das weltweite, nicht-exklusive, kostenfreie Recht, im Rahmen des Dienstes auf Ihre Inhalte zuzugreifen und diese nutzen zu können (einschließlich der Vervielfältigung, Verbreitung, Änderung, Anzeige und Wiedergabe, jeweils unter Beachtung der Urheberpersönlichkeitsrechte), soweit dies erforderlich ist und durch Funktionen des Dienstes ermöglicht wird.

Laufzeit der Lizenz

Die Laufzeit der von Ihnen gewährten Lizenzen dauert fort, bis die Inhalte wie nachfolgend beschrieben entfernt werden. Nach dem Entfernen endet die Laufzeit der Lizenzen, es sei denn, Sie haben die weitere Nutzung von Inhalten nach der Entfernung erlaubt oder das Gesetz erfordert etwas anderes. Wenn Sie Inhalte entfernen, ist YouTube beispielsweise nicht dazu verpflichtet, (a) Inhalte zurückzurufen, die von anderen Nutzern im Rahmen einer eingeschränkten Offlinewiedergabe des Dienstes verwendet werden, oder (b) Kopien zu löschen, die wir aus rechtlichen Gründen aufbewahren müssen.

Abbildung 9.22 Die Rechteeinräumungsklausel in den Nutzungsbedingungen von YouTube

Diese Rechte umfassen ähnlich wie bei den sozialen Netzwerken das weltweite, nicht exklusive, kostenfreie Recht, die eingestellten Inhalte zu nutzen. Diese Regelung gestattet es YouTube, Ihre Videos zu vertreiben und zu Werbezwecken zu verwenden. Diese Lizenz endet dann, wenn Sie das Video wieder löschen.

Anders als bei den bisher untersuchten sozialen Netzwerken beschränkt sich die Einräumung von Rechten jedoch nicht nur auf die Plattform YouTube selbst: Vielmehr lässt sich den Nutzungsbedingungen entnehmen, dass Sie dieselben Nutzungsrechte auch einem jeden Nutzer von YouTube übertragen.

9.8.6 TikTok

Die chinesische Videoplattform TikTok erfreut sich seit einiger Zeit gerade bei jungen Nutzern großer Beliebtheit – und ist daher auch für Unternehmen zunehmend interessanter. Interessant ist aber auch der Blick in die AGB, die hier sehr nutzerfreundlich formuliert sind und jeden Begriff noch einmal erklären (siehe Abbildung 9.23).

Eigentumsrechte an den Inhalten und Vergabe von Lizenzen

Wir besitzen Ihre Inhalte nicht. Wenn Sie der Inhaber der geistigen Eigentumsrechte an den Inhalten sind, die Sie auf der Plattform zur Verfügung stellen, dann ändert sich durch diese Nutzungsbedingungen nichts daran.

Um die Plattform bereitstellen zu können, benötigen wir bestimmte Rechte von Ihnen (eine sogenannte "Lizenz"). Die Einzelheiten zu diesen Lizenzen sind unten aufgeführt.

Indem Sie Inhalte erstellen, veröffentlichen oder anderweitig auf der Plattform zur Verfügung stellen, gewähren Sie TikTok eine:

nicht-exklusive (was bedeutet, dass Sie weiterhin Ihre Inhalte an andere lizenzieren können),

lizenzgebührenfreie (was bedeutet, dass wir Sie für diese Lizenz nicht bezahlen),

übertragbare (was bedeutet, dass wir die Rechte, die Sie uns geben, an eine andere Person weitergeben können),

unterlizenzierbare (was bedeutet, dass wir Ihre Inhalte an andere lizenzieren können, z. B. an Dienstleister, die uns bei der Bereitstellung der Plattform helfen, oder an vertrauenswürdige Dritte, die mit uns Vereinbarungen zum Betrieb, zur Entwicklung und zur Bereitstellung der Plattform getroffen haben) und

weltweite (was bedeutet, dass die Lizenz überall auf der Welt gilt)

Lizenz zur Nutzung Ihrer Inhalte, einschließlich der Vervielfältigung (z. B. Kopieren), der Bearbeitung, Umgestaltung oder der Erstellung abgeleiteter Werke (z. B. Übersetzung und/oder Erstellen von Untertiteln), der Aufführung und des öffentlichen Zugänglichmachens Ihrer Inhalte (z. B. diese anzuzeigen, also öffentlich wahrnehmbar zu machen), zum Zweck des Betriebs, der Entwicklung und der Bereitstellung der Plattform - abhängig von Ihren Einstellungen auf der Plattform.

Die Lizenz für Ihre Inhalte, die Sie uns gewähren, gilt auch für unsere Verbundenen Unternehmen, die bei der Bereitstellung der Plattform beteiligt sind.

Sie gewähren außerdem jedem Nutzer der Plattform eine nicht-exklusive, gebührenfreie, weltweite Lizenz für den Zugriff auf Ihre Inhalte und deren Nutzung durch Verwendung der Features und Funktionen der Plattform, einschließlich der Vervielfältigung (z. B. Kopieren, Teilen oder Herunterladen), der Bearbeitung, Umgestaltung oder der Erstellung abgeleiteter Werke (z. B. Einbindung Ihrer Inhalte in Inhalte anderer Nutzer), der Aufführung und des öffentlichen Zugänglichmachens Ihrer Inhalte (z. B. diese anzuzeigen, also öffentlich wahrnehmbar zu machen) zu Unterhaltungszwecken - abhängig von Ihren Einstellungen auf der Plattform.

Abbildung 9.23 Nutzungsbedingungen von TikTok

Danach räumen Sie dem chinesischen Unternehmen und allen mit ihm »verbundenen Unternehmen die nicht-exklusive, lizenzgebührenfreie, übertragbare, unterlizenzierbare und weltweite Lizenz zur Nutzung Ihrer Inhalte« ein.

9.8.7 Instagram

Eine Vielzahl von Inhalten teilen Nutzer auch auf der sehr beliebten Plattform Instagram, weshalb auch hier ein Blick in die Vereinbarungen zur Rechteeinräumung zu werfen ist (siehe Abbildung 9.24).

Diese Berechtigungen erteilst du uns. Im Rahmen unserer Vereinbarung erteilst du uns auch Berechtigungen, die wir für die Bereitstellung des Dienstes benötigen.

- Wir beanspruchen nicht das Eigentum an deinen Inhalten, sondern du gewährst uns eine Lizenz, sie zu nutzen.
Es ändert sich nichts in Bezug auf deine Rechte an deinen Inhalten. Wir beanspruchen nicht das Eigentum an deinen Inhalten, die du auf dem bzw. über den Dienst postest. Du kannst deine Inhalte also nach Belieben mit anderen teilen, wo immer du das möchtest.


Für die Bereitstellung des Dienstes benötigen wir jedoch bestimmte gesetzliche Berechtigungen (eine so genannte „Lizenz“) von dir. Wenn du Inhalte, die durch geistige Eigentumsrechte geschützt sind (wie Fotos oder Videos), auf oder in Verbindung mit unserem Dienst teilst, postest oder hochlädst, räumst du uns hiermit eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare und weltweite Lizenz ein, deine Inhalte (gemäß deinen Privatsphäre- und App-Einstellungen) zu hosten, zu verwenden, zu verbreiten, zu modifizieren, auszuführen, zu kopieren, öffentlich vorzuführen oder anzuzeigen, zu übersetzen und abgeleitete Werke davon zu erstellen, damit wir den Instagram-Dienst zur Verfügung stellen können. Diese Lizenz endet, wenn deine Inhalte aus unseren Systemen gelöscht werden. Du kannst Inhalte einzeln oder alle gleichzeitig (durch Löschung deines Kontos) löschen. Um mehr darüber zu erfahren, wie wir Informationen verwenden, und wie du deine Inhalte kontrollieren oder löschen kannst, lies bitte die Datenrichtlinie und besuche den Instagram-Hilfebereich.

Abbildung 9.24 Klausel zur Rechteeinräumung bei Instagram

Eine Besonderheit lässt sich dabei nicht finden: Wie die bereits dargestellten Plattformen beansprucht auch Instagram eine »nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare und weltweite Lizenz« für alle Inhalte.

Dass Instagram gesammelte Daten aus den Inhalten auch an Dritte weitergibt, ergibt sich ferner aus der Datenschutzrichtlinie (siehe Abbildung 9.25 und Abbildung 9.26).

Wie teilen wir Informationen mit Partnern, Anbietern, Dienstleistern und Dritten?



Wir verkaufen keine deiner Informationen an irgendjemanden und werden das auch in Zukunft niemals tun. Außerdem verpflichten wir Partner und Dritte, Regeln dazu einzuhalten, wie sie die Informationen, die wir bereitstellen, nutzen und offenlegen dürfen und wie nicht.

Weitere Einzelheiten dazu, an wen wir Informationen weitergeben:

Partner

- Werbetreibende und Audience Network-Publisher >
- Partner, die unsere Analysedienste nutzen >
- Partner, die Waren und Dienstleistungen in unseren Produkten und auf unseren Plattformen für E-Commerce-Dienste anbieten >
- Integrierte Partner >

Anbieter

- Anbieter für Mess- und Marketinglösungen >

Abbildung 9.25 Auszug aus der Datenschutzrichtlinie des Netzwerks Instagram, Teil 1

Wie arbeiten die Meta-Unternehmen zusammen?



Wir sind Teil der Meta-Unternehmen , die Produkte der Meta-Unternehmen bereitstellen. Zu den Produkten der Meta-Unternehmen  zählen alle Meta-Produkte, die in dieser Richtlinie behandelt werden, sowie weitere Produkte wie u. a. WhatsApp und Novi.

Wir teilen die von uns erhobenen Informationen sowie die Infrastruktur, die Systeme und die Technologie mit den anderen Meta-Unternehmen. Erfahre mehr dazu, wie wir Informationen in andere Länder übermitteln.

Außerdem verarbeiten wir Informationen, die wir über dich von anderen Meta-Unternehmen erhalten, gemäß deren Nutzungsbedingungen und Richtlinien und soweit dies nach anwendbarem Recht zulässig ist. In einigen Fällen fungiert Meta als Dienstleister für andere Meta-Unternehmen. Wir handeln in deren Auftrag und im Einklang mit deren Anweisungen und Nutzungsbedingungen.

Warum wir Informationen innerhalb der Meta-Unternehmen weitergeben

Meta-Produkte geben Informationen an andere Meta-Unternehmen weiter:

- um Schutz, Sicherheit und Integrität zu fördern sowie das anwendbare Recht einzuhalten
- um Angebote, Werbeanzeigen und andere gesponserte oder kommerzielle Inhalte zu personalisieren
- um Features und Integrationen zu entwickeln und bereitzustellen
- um herauszufinden, wie Personen Produkte der Meta-Unternehmen nutzen und mit ihnen interagieren

Einige Beispiele dazu, warum wir Informationen teilen.

Abbildung 9.26 Auszug aus der Datenschutzrichtlinie des Netzwerks Instagram, Teil 2

Danach ist es Instagram gestattet, erhobene Informationen von Ihnen mit anderen Unternehmen sowie der Unternehmensgruppe Meta zu teilen.

Hinweis

Zum Konzern Meta gehören neben Instagram auch WhatsApp und Facebook!

9.8.8 Pinterest

Auch die amerikanische Plattform Pinterest hat eine Klausel zur Rechteeinräumung in ihren Nutzungsbedingungen (siehe Abbildung 9.27).

Die Inhalte, die Sie auf Pinterest veröffentlichen, dürfen von anderen Pinterest-Mitgliedern genutzt werden. Das heißt, andere Pinterest-Nutzer dürfen die Beiträge nicht nur *repinnen*, sondern auch auf Pinterest modifizieren, reproduzieren, anzeigen und verteilen. Wenn hingegen andere Benutzer etwas mit den Inhalten außerhalb von Pinterest tun, das sie nicht tun dürfen, liegt das nicht im Verantwortungsbereich von Pinterest. In einem solchen Fall müssten Sie sich dann mit dieser Person in Verbindung setzen.

b. Verwendung deiner Inhalte durch Pinterest und andere Nutzer

Für den ausschließlichen Zweck des Betriebs, der Entwicklung, der Bereitstellung und Verwendung von Pinterest gewähst du

uns und unseren Nutzern eine nicht ausschließliche, gebührenfreie, nicht übertragbare, nicht unterlizenzierbare, weltweite Lizenz, deinen Nutzerinhalt auf Pinterest zu verwenden, zu speichern, anzuzeigen, zu reproduzieren, aufzuheben, zu ändern, abgeleitete Arbeiten davon zu erstellen, ihn vorzuführen und zu verteilen. Durch keine Bedingung dieser

AGB werden etwaige sonstige Rechte Pinterests an dem jeweiligen Nutzerinhalt eingeschränkt, beispielsweise aus anderen Lizenzen. Wir behalten uns das Recht vor, Nutzerinhalte nach eigenem Ermessen zu entfernen oder zu bearbeiten bzw. deren Verwendungsweise auf Pinterest zu ändern. Dazu gehören auch Nutzerinhalte, die unseres Erachtens gegen diese AGB, unsere Community-Richtlinien oder andere Richtlinien verstoßen.

Einfacher ausgedrückt

Wenn du deine Inhalte auf Pinterest postest, können diese anderen Nutzern angezeigt und von ihnen gemerkt werden. Stelle kein pornografisches Material und keinen Spam ein und sei nett zu den anderen Nutzern von Pinterest.

Abbildung 9.27 Nutzungsbedingungen der Fotoplattform Pinterest

Zwar behält sich Pinterest diese Verwertungsrechte vor, jedoch betont es, dass die Bilder weiterhin Ihr Eigentum bleiben. Während Pinterest sich darüber hinaus vor ein paar Jahren noch das Recht zum Weiterverkauf einräumen ließ, hat es davon nach harscher Kritik in den Medien seit einiger Zeit Abstand genommen. Die Nutzungsbedingungen sehen daher ausdrücklich kein Recht zur Unterlizenzierung vor.

9.9 Checkliste Content-Marketing: Alles beachtet?

Checkliste

- ▶ Haben Sie Werbung als solche gekennzeichnet?
- ▶ Haben Sie Produktplatzierungen solche gekennzeichnet?
- ▶ Haben Sie keine Produktplatzierungen in Bereichen angeregt, wo diese verboten ist?
- ▶ Haben Sie Vorsichtsmaßnahmen zum Schutz Ihres Contents getroffen?
- ▶ Haben Sie vor Werbeanfragen kontrolliert, ob der Empfänger mit solchen Anfragen einverstanden ist?
- ▶ Haben Sie die Einwilligung für Werbeanfragen eingeholt?
- ▶ Haben Sie sich mit den Nutzungsbedingungen des von Ihnen gewünschten Verbreitungskanals auseinandergesetzt?

Wenn Sie alle Fragen mit »Ja« beantworten können, dann kann es losgehen ...
Viel Erfolg!

Inhalt

Geleitwort	23
------------------	----

1 Einführung 25

1.1 An wen richtet sich dieses Buch?	26
1.2 Warum ist rechtliche Hilfe im Online-Marketing unverzichtbar?	28
1.2.1 Einstiegsprobleme	28
1.2.2 Rechtliche Unsicherheiten	29
1.2.3 Ungenutztes Potenzial	31
1.2.4 Digitaler Wandel	31
1.3 Welche rechtlichen Fallstricke gibt es im Online-Marketing?	33
1.3.1 Urheberrecht	33
1.3.2 Persönlichkeitsrecht	35
1.3.3 Vertragsrecht	37
1.3.4 Wettbewerbsrecht	38
1.3.5 Datenschutzrecht	39
1.4 Wie können Sie sich immer auf dem neuesten Stand halten?	44
1.4.1 Dankeschön	45

2 Instrumente des Online-Marketings 47

2.1 E-Mail- und Newsletter-Marketing	47
2.2 Mobile und App-Marketing	49
2.3 Social-Media- und Influencer-Marketing	52
2.4 Content-Marketing	55
2.5 Gewinnspiel-Marketing	56
2.6 Werbeflächen im Internet und Affiliate-Marketing	57
2.7 Video-Marketing	60
2.8 Webanalyse	61
2.9 Suchmaschinenmarketing: SEO und SEA	62
2.10 Website und Onlineshop	65

3	E-Mail- und Newsletter-Marketing	69
3.1	Welche Art von E-Mail hat rechtliche Relevanz?	70
3.2	Welche Rechtsbereiche können durch unerwünschte E-Mails tangiert werden?	71
3.2.1	Eingriff in das Persönlichkeitsrecht bzw. den Gewerbebetrieb	71
3.2.2	Werbe-E-Mails als unzumutbare Belästigung	72
3.2.3	Datenschutzrecht	72
3.3	Wie erhält man eine rechtskonforme Einwilligung zur Versendung von Werbe-E-Mails?	76
3.3.1	Schriftliche Dokumentation ist das A und O	76
3.3.2	Transparenz des Absenders der Einwilligung	77
3.3.3	Transparenz des Inhalts der Einwilligung	79
3.3.4	Transparenz der Kontaktkanäle	79
3.3.5	Bewusste, konkrete und aktive Einwilligungshandlung – Opt-in oder Opt-out?	80
3.3.6	Das Double-Opt-in-Verfahren	80
3.3.7	Die Bestätigungs-E-Mail	82
3.3.8	Die Erinnerungs-E-Mail	84
3.3.9	Eigenständigkeit der Einwilligung und Koppelungsverbot	85
3.3.10	Einwilligungserklärungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen	88
3.3.11	Datenschutzrechtliche Aspekte der Einwilligung: die Datenschutzerklärung	88
3.3.12	Umfang der geforderten Daten	91
3.3.13	Die Form der Einwilligung	93
3.3.14	Geltungsdauer der Einwilligung	94
3.3.15	Alt-Einwilligungen	95
3.4	Wie gestaltet man einen Newsletter rechtssicher?	96
3.4.1	Erkennbarkeit des Absenders	96
3.4.2	Die Betreffzeile	97
3.4.3	Übereinstimmung des Newsletter-Inhalts mit der Einwilligung	98
3.4.4	Die Abbestellmöglichkeit	98
3.4.5	Der Einsatz von Bildern im Newsletter	103
3.4.6	Die Impressumspflicht	110
3.5	Was ist beim Einsatz von Newsletter-Dienstleistern aus Drittstaaten zu beachten?	115
3.5.1	Die Problematik des Datentransfers in die USA	116
3.5.2	Newsletter-Dienstleister als Auftragsverarbeiter	117
3.5.3	Die vertragliche Vereinbarung mit dem Newsletter-Dienstleister	120
3.5.4	Die Anpassung der Datenschutzerklärung	120

3.6	Darf man Werbe-E-Mails an Bestandskunden senden?	121
3.6.1	Das Versenden von Werbe-E-Mails an Bestandskunden	122
3.6.2	Kontaktaufnahme zum Erhalt einer Einwilligung	130
3.6.3	E-Mail-Werbung in Auto-Reply-Nachrichten	130
3.6.4	E-Mail-Werbung in Transaktions-E-Mails	131
3.6.5	Feedback-Anfragen nach Vertragsschluss	132
3.7	Darf man Werbe-E-Mails an Kontakte aus sozialen Netzwerken senden?	133
3.8	Ist der E-Mail-Adresskauf zulässig?	134
3.8.1	Legale Erhebung und Speicherung der Daten durch den Verkäufer	136
3.8.2	Der Verkauf von Adressen mit Einwilligung	136
3.8.3	Protokollierung der Einwilligung durch den Verkäufer	137
3.8.4	Der Verkauf von Adressen ohne Einwilligung	138
3.9	Checkliste E-Mail-Marketing: Alles beachtet?	139

4 Mobile Marketing 141

4.1	Welche Informationspflichten bestehen für mobile Werbung?	141
4.1.1	Bestehen einer Informationspflicht	142
4.1.2	Die einzelnen Informationspflichten im Überblick	143
4.1.3	Besondere Pflichten bei der Werbung mit Preisangaben	145
4.1.4	Besondere Pflichten bei der Werbung mit Alleinstellungsmerkmalen	146
4.1.5	Besondere Pflichten bei Werbung mit der Angabe »Testsieger«	147
4.1.6	Rechtskonforme technische Umsetzung durch Responsive Design	150
4.2	Gibt es Beschränkungen beim Einsatz mobiler Werbung?	152
4.2.1	Verbot der Verschleierung des Werbecharakters einer Handlung	152
4.2.2	Verbot der unzumutbaren Belästigung des Werbeempfängers	153
4.2.3	Produktbezogene Beschränkungen	154
4.2.4	Personenbezogene Beschränkungen	154
4.3	Wie erfolgt der rechtskonforme Versand von Direktnachrichten auf mobile Endgeräte?	157
4.3.1	Einholung der Einwilligung: Opt-in-Verfahren	158
4.3.2	Korrekte Absenderangaben	159
4.3.3	Hinweis auf Widerrufsmöglichkeit	159

4.4	Wie erfolgt die rechtlich erlaubte mobile Kontaktaufnahme?	160
4.4.1	SMS und Push-Nachrichten	161
4.4.2	Bluetooth-Nachrichten	163
4.4.3	Pop-up-Fenster	164
4.4.4	Interstitials	165
4.4.5	Werbebanner innerhalb von Apps	166
4.5	Wie sieht es mit der Zulässigkeit besonderer mobiler Marketingmaßnahmen aus?	167
4.5.1	Standortbasierte Werbung	168
4.5.2	Marketing über mobile Coupons	172
4.6	Checkliste Mobile Marketing: Alles beachtet?	175

5 App-Marketing 177

5.1	Was ist bei der Vertragsgestaltung für die Entwicklung von Apps zu beachten?	179
5.1.1	Vertragsart	179
5.1.2	Details der Vertragsgestaltung	180
5.1.3	Basics der Vertragsgestaltung	181
5.1.4	Vertragsgegenstand und Leistungsbeschreibung	182
5.1.5	Mitwirkungshandlungen und Informationen	184
5.1.6	Einräumung von Rechten	185
5.1.7	Leistungsänderungen vor, während und nach der Entwicklung	188
5.1.8	Abnahme der App	189
5.1.9	Rechte bei Mängeln an der App	191
5.1.10	Haftung des Entwicklers	195
5.1.11	Vergütungsvereinbarung und Aufwandsentschädigung	197
5.1.12	Beendigung des Vertrags: Kündigung und Rücktritt	199
5.1.13	Geltendes Recht und Gerichtsstand	200
5.1.14	Sonderfall 1: Die Nichtaufnahme der App in den App-Store	201
5.1.15	Sonderfall 2: Die spätere Löschung der App aus dem App-Store	203
5.2	Darf man im Inhalt der App fremde Marken verwenden?	204
5.2.1	Die Problematik	204
5.2.2	Die Verwendung von Marken als Keywords nach dem Markenrecht	206
5.2.3	Die Verwendung von Marken als Keywords nach dem Wettbewerbsrecht	208
5.2.4	Die Verwendung von Marken in der Beschreibung der App	208

5.2.5	Die Verwendung von Marken im Titel der App	209
5.2.6	Konsequenzen eines Markenrechtsverstoßes	210
5.3	Inwiefern muss man beim Inhalt der App das Urheberrecht beachten? ...	212
5.3.1	Die Verwertungsrechte des Urhebers	213
5.3.2	Konsequenzen aus der unbefugten Nutzung urheberrechtlich geschützter Werke	217
5.4	Welche datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen gelten bei der Verwendung von Apps?	218
5.4.1	Die Problematik	219
5.4.2	Grundprinzipien der rechtmäßigen Datenerhebung in Apps	220
5.4.3	Die Zulässigkeit der Erhebung und Verwendung von Daten nach der Datenschutz-Grundverordnung	224
5.4.4	Die Einwilligung des App-Nutzers in die Erhebung und Verwendung seiner Daten zu Marketingzwecken	226
5.4.5	Die Einwilligung des App-Nutzers in die Verwendung der Daten von Dritten	228
5.4.6	Der Widerspruch des Nutzers gegen die Datenverarbeitung	228
5.4.7	Die Datenschutzerklärung	230
5.4.8	Das Impressum	236
5.4.9	Konsequenzen für den Umgang mit dem Datenschutzrecht in der Praxis	239
5.5	Vermarktung der App mit gefälschten Bewertungen?	240
5.5.1	Positive Bewertung der eigenen App	241
5.5.2	Negative Bewertung von Konkurrenz-Apps	243
5.5.3	Konsequenzen unrechtmäßiger Bewertungen	245
5.6	Checkliste App-Marketing: Alles beachtet?	247

6 Video-Marketing 249

6.1	Welche Möglichkeiten gibt es bei der Produktion von Videos?	251
6.1.1	Eigenproduktionen	251
6.1.2	Auftragsproduktionen	251
6.1.3	Stockvideos	253
6.1.4	Creative-Commons-Videos	254
6.2	Wie beachtet man die Bildrechte der Darsteller?	262
6.2.1	Grundsätze des Persönlichkeitsrechts	262
6.2.2	Bildrechte der eigenen Mitarbeiter	263

6.3	Was ist bei Musikrechten zu beachten?	265
6.3.1	Urheberrechtlicher Schutz der Musik	265
6.3.2	Lizenzen von Verwertungsgesellschaften	267
6.3.3	Lizenzen direkt vom Rechteinhaber	268
6.3.4	Musik aus Stockarchiven	269
6.4	Wie kann man Werbung und Produktplatzierungen in Videos einbauen?	270
6.4.1	Das Verbot der Schleichwerbung in Videos	271
6.4.2	Regeln zur Produktplatzierung	274
6.4.3	Konsequenzen eines Rechtsverstoßes	276
6.5	Was muss man bei Live-Videos beachten?	276
6.5.1	Das Urheberrecht	277
6.5.2	Das Persönlichkeitsrecht	278
6.5.3	Rundfunkrecht	278
6.5.4	Vorgaben sozialer Netzwerke	283
6.6	Was ist beim Hosting auf der Unternehmenswebsite zu beachten?	284
6.7	Was ist beim Hosting auf Videokanälen zu beachten?	285
6.7.1	Nutzungsbedingungen der Plattformen	285
6.7.2	Community-Guidelines	288
6.7.3	Urheberrechte	288
6.7.4	Datenschutzbestimmungen	289
6.7.5	Impressumpflicht	290
6.8	Wie kann man Multi-Channel-Netzwerke rechtssicher verwenden?	291
6.8.1	Vorteile eines Beitritts zu einem Netzwerk	293
6.8.2	Der Multi-Channel-Network-Vertrag	294
6.9	Checkliste Video-Marketing: Alles beachtet?	299

7 Social-Media-Marketing 301

7.1	Wie bereitet man einen rechtssicheren Social-Media-Auftritt vor?	302
7.1.1	Die Wahl des Social-Media-Kanals	302
7.1.2	Soziale Netzwerke	302
7.1.3	Foto- und Video-Communitys	308
7.2	Muss man Nutzungsbedingungen der Social-Media-Plattformen kontrollieren?	313
7.2.1	Facebook	314
7.2.2	XING	320

7.2.3	LinkedIn	321
7.2.4	Twitter	323
7.2.5	YouTube	326
7.2.6	TikTok	327
7.2.7	Instagram	330
7.2.8	Flickr	331
7.2.9	Pinterest	333
7.3	Kann man den Nutzernamen frei auswählen?	334
7.3.1	Wahl des Namens	335
7.3.2	Gesetzliche Vorgaben bei der Namenswahl	336
7.3.3	Vorgaben der Social-Media-Plattformen zur Namenswahl	337
7.3.4	Probleme mit dem Account-Namen: Account-Grabbing	340
7.3.5	Problem: Unfreiwillige Unternehmensprofile	341
7.4	Wie gestaltet man ein Impressum?	342
7.4.1	Inhalt der Impressumspflicht	342
7.4.2	Platzierung und Erreichbarkeit	344
7.5	Wie funktioniert der rechtssichere Betrieb eines Social-Media-Accounts?	346
7.5.1	Persönlichkeitsrecht: Das Recht am eigenen Bild	346
7.5.2	Äußerungsrecht: Welche Äußerungen im Netz sind zulässig?	350
7.5.3	Urheberrecht: Rechte an Bildern, Videos und Zitaten	356
7.5.4	Datenschutzrechtliche Anforderungen in sozialen Netzwerken: Plug-ins, Cookies und Co.	359
7.5.5	Arbeitsrecht: Was ist im Arbeitsalltag zu beachten?	370
7.6	Sind Social Media Guidelines notwendig?	372
7.6.1	Allgemeine Regelungen	373
7.6.2	Dienstliche Nutzung	374
7.6.3	Private Nutzung	374
7.7	Ist Direktmarketing in sozialen Netzwerken zulässig?	375
7.7.1	Private Nachrichten	376
7.7.2	Einträge auf den Seiten anderer Nutzer	378
7.7.3	Versand von Einladungen an Dritte per Kontakt-Importer	379
7.7.4	Schleichwerbung in eigenen Beiträgen	382
7.8	Ist Cross-Device-Marketing mit »Facebook Custom Audiences« zulässig?	386
7.8.1	Funktionsweise von »Custom Audiences«	387
7.8.2	Rechtskonformer Einsatz von » Website Custom Audiences«	389
7.8.3	Rechtskonformer Einsatz von »Facebook Custom Audiences« aus einer Kundenliste	395

7.9	Manipuliertes Nutzerverhalten im Social Web	397
7.9.1	Gekaufte Likes und Follower	397
7.9.2	Die Beeinflussung von Bewertungen im Social Web	401
7.10	Wie ist die Haftung im Rahmen von sozialen Netzwerken geregelt?	404
7.10.1	Haftung für eigene Inhalte	405
7.10.2	Haftung für zu eigen gemachte Inhalte	405
7.10.3	Haftung für fremde Inhalte	408
7.10.4	Haftung für Links	411
7.11	Checkliste Social-Media-Marketing: Alles beachtet?	417

8 Influencer-Marketing 419

8.1	Wie kann man den Unternehmer-Influencer-Vertrag rechtskonform gestalten?	423
8.1.1	Vertragliche Pflichten des Influencers	424
8.1.2	Haftungsregelungen	425
8.1.3	Exklusivitätsvereinbarungen	426
8.2	Wann müssen Influencer ihre Beiträge kennzeichnen?	426
8.2.1	Das Trennungsgebot und die rechtlichen Grundlagen	428
8.2.2	Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	429
8.2.3	Spezialgesetze: Telemediengesetz (TMG) und Medienstaatsvertrag (MStV)	430
8.2.4	Fallbeispiel 1: Der Influencer bewirbt eigene Produkte	432
8.2.5	Fallbeispiel 2: Der Influencer kauft das Produkt selbst	434
8.2.6	Fallbeispiel 3: Der Influencer bekommt eine Gegenleistung	435
8.2.7	Fallbeispiel 4: Der Influencer testet ein geschenktes Produkt	437
8.3	Wie können Produkte in Videos und Podcasts rechtssicher platziert werden?	439
8.3.1	Rechtliche Rahmenbedingungen der Produktplatzierung und der Produkthilfe	439
8.3.2	Produktplatzierungen in sozialen Netzwerken	443
8.3.3	Kombination der Produktplatzierung mit einem Affiliate-Link	443
8.4	Wie können Beiträge richtig gekennzeichnet werden?	444
8.4.1	Englische vs. deutsche Begriffe	445
8.4.2	Kennzeichnung mit deutschen Begriffen	447
8.4.3	Kennzeichnung von Produktplatzierungen	448
8.4.4	Platzierung des Kennzeichens	450

8.4.5	Kennzeichnungsmöglichkeit auf sozialen Plattformen	455
8.4.6	Konsequenzen bei fehlender Kennzeichnung	458
8.5	Welche inhaltlichen Beschränkungen gelten für Influencer-Beiträge?	459
8.6	Wie können Impressum und Datenschutzerklärung auf Social Media eingebunden werden?	460
8.6.1	Grundlage der Impressumspflicht	461
8.6.2	Inhalt der Impressumspflicht	462
8.6.3	Datenschutzerklärung im Social-Media-Profil	463
8.6.4	Praktische Umsetzung der Impressums- und Datenschutzpflicht	464
8.7	Checkliste Influencer-Marketing: Alles beachtet?	470

9 Content-Marketing 471

9.1	Wann ist Content-Marketing Schleichwerbung?	474
9.1.1	Schleichwerbung	474
9.1.2	Haftung für Schleichwerbung	477
9.2	Wie gestaltet man ein Corporate Blog rechtssicher?	478
9.3	Gekaufte Blogbeiträge: Hot or not?	480
9.4	Advertorial: Werbung oder Beitrag?	482
9.5	Native Advertising: Schleichwerbung in neuem Gewand?	483
9.6	Virales Marketing: Was ist zu beachten?	486
9.6.1	Kennzeichnung von Werbung	486
9.6.2	Rechtskonforme Werbeanfragen: Ist die Einwilligung ein Muss?	487
9.7	Wie können Sie sich vor Content-Diebstahl schützen?	490
9.8	Wie ist eine rechtskonforme Verbreitung des Contents über Social-Media-Kanäle möglich?	492
9.8.1	Facebook	493
9.8.2	XING	495
9.8.3	LinkedIn	495
9.8.4	Twitter	496
9.8.5	YouTube	497
9.8.6	TikTok	498
9.8.7	Instagram	499
9.8.8	Pinterest	501
9.9	Checkliste Content-Marketing: Alles beachtet?	503

10 Gewinnspiel-Marketing 505

10.1 Was sind die Merkmale eines Gewinnspiels?	508
10.2 Wie sind Teilnahmebedingungen zu formulieren?	509
10.2.1 Inhalt der Teilnahmebedingungen	509
10.2.2 Darstellung der Teilnahmebedingungen	511
10.3 Wie kann das Gewinnspiel rechtssicher abgewickelt werden?	514
10.3.1 Das Gewinnversprechen	514
10.3.2 Beschreibung des Gewinns	515
10.3.3 Veröffentlichung der Gewinner	517
10.3.4 Der Ausschluss des Rechtswegs	519
10.3.5 Gewinnspiele mit Minderjährigen	520
10.4 Das Koppelungsverbot: Welche Kombinationen mit einem Gewinnspiel sind zulässig?	525
10.4.1 Koppelung mit dem Absatz der Ware oder Dienstleistung	525
10.4.2 Koppelung mit dem Abonnieren eines E-Mail-Newsletters	527
10.4.3 Koppelung an »Gefällt mir« oder »Like« in sozialen Netzwerken	530
10.5 Welche Besonderheiten gelten bei Gewinnspielen in sozialen Netzwerken?	531
10.5.1 Beispiel 1: Facebook	532
10.5.2 Beispiel 2: Instagram	534
10.6 Ist künftige Werbung auf Basis von Gewinnspieldaten zulässig?	536
10.6.1 E-Mail- und Newsletter-Versand	537
10.6.2 Weitergabe der Daten an Dritte zu Werbezwecken	538
10.7 Checkliste Gewinnspiel-Marketing: Alles beachtet?	542

11 Werbeflächen im Internet 543

11.1 Wie können Werbebanner legal eingesetzt werden?	544
11.1.1 Zulässigkeit von Werbebannern	546
11.1.2 Keine besondere Kennzeichnungspflicht als Werbung	546
11.2 Welche Anforderungen bestehen an Pop-up-Advertising?	547
11.2.1 Klassische Pop-ups	547
11.2.2 Exit-Pop-ups	549
11.2.3 Pop-under-Fenster	551
11.3 Promoted Posts in sozialen Netzwerken: zulässig?	551
11.3.1 Funktionsweise und Vorteile der Promoted Posts von Facebook	551

11.3.2	Rechtliche Rahmenbedingungen zum Bewerben der Beiträge	553
11.4	Ambush-Marketing: Fremde Kundendialoge als eigene Werbefläche?	555
11.4.1	Rechtsverletzung gegenüber dem betroffenen Unternehmen	556
11.4.2	Rechtsverletzung gegenüber dem Nutzer	558
11.5	Gekaufte Rankings in Bewertungsportalen: Hot or not?	558
11.6	Was muss bei Vorschaltwerbung beachtet werden?	560
11.7	Werbeflächen in Suchmaschinen: Wie kann Keyword-Advertising rechtskonform betrieben werden?	562
11.7.1	Markennamen in Keywords	563
11.8	Wie schaltet man rechtssichere In-App-Werbung?	565
11.9	Wie können eigene Werbeeinhalte geschützt werden?	567
11.9.1	Schutz des Werbekonzepts	567
11.9.2	Schutz des Werbeslogans	568
11.9.3	Schutz von Werbetexten	571
11.9.4	Schutz von Videomaterial	571
11.10	Werbeblocker: Fluch oder Segen?	572
11.10.1	Generelle Zulässigkeit von Werbeblockern	574
11.10.2	Gegeninitiativen zu Werbeblockern	575
11.10.3	Zulässigkeit von Whitelists	577
11.11	Checkliste Werbeflächen im Internet: Alles beachtet?	579
12	Affiliate-Marketing	581
12.1	Ein sicherer Start: Mit wem schließt man einen Vertrag?	583
12.1.1	Die Beteiligten des Vertrags	584
12.1.2	Der Vertrag mit dem Affiliate-Netzwerk als Dienstleister	587
12.1.3	Der Vertrag mit dem Affiliate-Netzwerk als Vermittler	589
12.2	Was ist bei der Vertragsgestaltung zu beachten?	590
12.2.1	Inhaltliche Vorgaben	590
12.2.2	Vergütung und Abrechnungsmethoden	592
12.2.3	Kündigungsrechte	594
12.2.4	Vertragsstrafenklauseln	595
12.2.5	Klauseln zur Freistellung von der Haftung	595
12.3	Manipulationen durch den Affiliate: Drohen Konsequenzen?	596
12.3.1	Eigenbuchungen	596
12.3.2	Cookie-Dropping	598

12.3.3	Klickbetrug	601
12.3.4	Konsequenzen vonseiten des Netzwerks	603
12.4	Haftung: Ist der Advertiser für Rechtsverstöße des Affiliates verantwortlich?	604
12.4.1	Grundsätzliche Regelung der Haftung	605
12.4.2	Haftung für verbotene Werbemaßnahmen	606
12.4.3	Prüfpflichten des Advertisers	608
12.4.4	Grenzen der Haftung	608
12.5	Checkliste Affiliate-Marketing: Alles beachtet?	609

13 Webanalyse 611

13.1	Online-Targeting, Retargeting und Remarketing: Ist es erlaubt, die Zielgruppe mittels Tracking-Technologien (wieder) zu finden?	613
13.1.1	Der rechtskonforme Umgang mit den IP-Adressen der Website-Besucher	617
13.1.2	Der Einsatz von Cookies zu Tracking-Zwecken	620
13.1.3	Einwilligungspflicht für Cookies: ja oder nein?	621
13.1.4	Einwilligungspflicht für aggressive Tracking-Technologien	632
13.1.5	Widerspruch nach erteilter Einwilligung	636
13.1.6	Die (Un-)Zulässigkeit des Datentransfers an US-amerikanische Webanalyse-Anbieter am Beispiel von Google Analytics	638
13.1.7	Datenschutzerklärung	642
13.2	Big Data: Dürfen die ermittelten Datenmengen analysiert und verwendet werden?	645
13.2.1	Vorteile von Big Data	646
13.2.2	Datenschutzrechtliche Problematik	647
13.2.3	Öffentlich zugängliche Informationen	649
13.2.4	Einwilligung der Betroffenen	651
13.3	Ort der Datenspeicherung: Wo können Daten rechtmäßig gespeichert werden?	652
13.3.1	Speicherung beim Webanalyse-Unternehmen	652
13.3.2	Cloud Computing	657
13.3.3	Die Speicherung auf dem internen Server	661
13.4	Checkliste Webanalyse: Alles beachtet?	664

14 Suchmaschinenwerbung (SEA) 665

14.1 Wie sollte die Vertragsgestaltung erfolgen?	667
14.2 Dürfen fremde Marken beim Keyword-Advertising verwendet werden?	668
14.2.1 Grundsätzliches zum Keyword-Advertising	668
14.2.2 Keyword-Optionen	674
14.3 Welche Pflichtangaben bestehen in Werbeanzeigen?	677
14.3.1 Gesetzliche Informationspflichten in Anzeigen	677
14.3.2 Preisangaben in Anzeigen	678
14.4 Wie kann man irreführende Werbeanzeigen vermeiden?	681
14.5 Welche Haftungsaspekte sind zu beachten?	684
14.5.1 Die Haftung des SEA-Dienstleisters	684
14.5.2 Die Haftung des Suchmaschinenbetreibers für seine Anzeigen	685
14.5.3 Die Haftung der Plattformbetreiber für Anzeigen ihrer Kunden	686
14.6 Checkliste SEA: Alles beachtet?	689

15 Suchmaschinenoptimierung (SEO) 691

15.1 Wie erfolgt die vertragliche Gestaltung der SEO?	693
15.2 Ist der SEO-Vertrag ein Werkvertrag oder ein Dienstvertrag?	694
15.3 Woraus besteht ein SEO-Vertrag?	697
15.3.1 Die Hauptleistungspflichten	697
15.3.2 Ausschluss von Spam-Methoden und Einhaltung der Google-Richtlinien	699
15.3.3 Vertragsdauer	700
15.3.4 Haftungsbeschränkungen	701
15.3.5 Kündigungsrechte	703
15.3.6 Datenschutzerklärung	705
15.3.7 Exklusivitäts- und Geheimhaltungsvereinbarungen	706
15.3.8 Die Form des Vertrags	707
15.4 Was gilt im Hinblick auf das Urheberrecht an suchmaschinen-optimierten Inhalten?	707
15.4.1 Der Schutz des Urheberrechts	707
15.4.2 Urheberrecht an suchmaschinenoptimierten Inhalten	708
15.4.3 Urheberrecht an Dritt-Content	709
15.4.4 Die rechtssichere Verwendung fremder Inhalte	710

15.5	Wann ist die Verwendung fremder Kennzeichen und Marken markenrechtlich zulässig – und wann nicht?	713
15.5.1	Der Schutz des Markenrechts	713
15.5.2	Die On-Page-Optimierung	714
15.5.3	Versteckte Nutzung des Markennamens	716
15.5.4	Nutzung eines fremden Markennamens bei Google Ads	717
15.6	Spam-Links, Cloaking, Doorway-Pages, Backlinks und Co.:	
	Was ist wettbewerbsrechtlich unlauter?	719
15.6.1	Der Schutz des Wettbewerbsrechts	720
15.6.2	Verletzung gesetzlicher Informationspflichten	720
15.6.3	Wettbewerbernamen im Hidden Text	721
15.6.4	Negativ-SEO	722
15.6.5	Cloaking	724
15.6.6	Doorway Pages	725
15.6.7	Link-Tauschprogramme	726
15.7	Wie funktioniert eine datenschutzkonforme Webanalyse mit »Google Analytics«?	727
15.8	Welche rechtliche Relevanz haben die Google-Richtlinien?	732
15.9	Haftung: Wer haftet wann und wofür?	734
15.10	Checkliste SEO: Alles beachtet?	737

16 Der Onlineshop 739

16.1	Die Basis des Online-Handels: Was ist beim Vertragsschluss im Internet zu beachten?	741
16.1.1	Die Vertragsart: ein Kaufvertrag	741
16.1.2	Die Trennung des Kundenkreises	741
16.1.3	Der Vertragsschluss in der rechtlichen Theorie	744
16.1.4	Die Bestandteile des Vertrags	752
16.2	Wie formuliert man Allgemeine Geschäftsbedingungen richtig?	764
16.2.1	Grundvoraussetzung: Klausel ist Vertragsbestandteil	765
16.2.2	Unwirksame Klauseln	767
16.2.3	Praktische Details der AGB-Gestaltung	770
16.3	Welche Anforderungen werden an die Datenschutzerklärung gestellt?	771
16.3.1	Sinn und Zweck	772
16.3.2	Erfordernis einer Datenschutzerklärung	773

16.3.3	Inhalt der Datenschutzerklärung	773
16.3.4	Platzierung und Übermittlung der Datenschutzerklärung	775
16.4	Müssen Online-Händler ein Verarbeitungsverzeichnis führen?	777
16.4.1	Sind Sie zur Erstellung eines Verarbeitungsverzeichnisses verpflichtet?	778
16.4.2	Inhalt des Verarbeitungsverzeichnisses	779
16.4.3	Erstellung eines Verarbeitungsverzeichnisses	780
16.5	Wie stellt man eine rechtskonforme Abwicklung des Online- Geschäfts sicher?	783
16.5.1	Der Bestellvorgang	783
16.5.2	Die Abwicklung der Bestellung	790
16.5.3	Konsequenzen bei Mängeln an der Ware	791
16.6	Rechtskonforme Rückabwicklung des Online-Geschäfts: Rücktritt oder Widerruf?	793
16.6.1	Der Rücktritt	793
16.6.2	Widerruf	795
16.6.3	Die Rückabwicklung in der Praxis	798
16.7	Bedeutet ein grenzüberschreitender Onlineshop grenzüberschreitende rechtliche Probleme?	800
16.7.1	Absatzmarkt	801
16.7.2	Anpassung an den Absatzmarkt	801
16.8	Checkliste Onlineshop: Alles beachtet?	804

17 Die Website 805

17.1	Wie erfolgt die Vergabe und Registrierung der Domain?	806
17.1.1	Die Vergabe der Domain	806
17.1.2	Die Registrierung der Domain	809
17.2	Die Wahl des Domainnamens – ein juristisches Schlachtfeld?	811
17.2.1	Der Domainname und das Markenrecht	811
17.2.2	Der Domainname und Unternehmenskennzeichen	814
17.2.3	Der Domainname und das Namensrecht	817
17.2.4	Der Domainname und das Wettbewerbsrecht: Tippfehler-Domain	820
17.2.5	Schutz vor virtuellem Diebstahl: Domain-Grabbing	821
17.3	Was ist bei der Verwendung von Bildern, Tönen, Texten und dergleichen auf der Website zu beachten?	824
17.3.1	Fotos von Privatpersonen und Prominenten	825

17.3.2	Bilder aus Suchmaschinen	834
17.3.3	Stockfotos	840
17.3.4	Gemälde, Kunstwerke, Grafiken	843
17.3.5	Cliparts und sonstige Bilder	845
17.3.6	Musik	846
17.3.7	Texte und Zitate	848
17.4	Die Datenschutzerklärung: Was gilt es zu beachten?	850
17.5	Die Datenschutz-Folgenabschätzung: Auch für Websites?	856
17.5.1	Pflicht zur Durchführung einer Datenschutz-Folgenabschätzung	856
17.5.2	Inhalt und Durchführung der Datenschutz-Folgenabschätzung	859
17.6	Hackerangriffe und Datenpannen: Was muss man melden und wer muss informiert werden?	860
17.6.1	Was müssen Sie im Falle einer Datenpanne veranlassen?	860
17.6.2	Welchen Inhalt muss die Meldung haben?	861
17.7	Die Impressumspflicht: Was gehört alles rein?	862
17.7.1	Impressum bei journalistisch-redaktionell gestalteten Websites	863
17.7.2	Baustellenseiten	864
17.7.3	Fälschlicherweise veröffentlichte Webseiten	866
17.8	Haftungsfallen: Wer haftet wann und wofür?	867
17.8.1	Haftung des Inhabers der Domain	867
17.8.2	Die Haftung des Admin-C	871
17.8.3	Haftung des Registrars	873
17.9	Checkliste Website: Alles beachtet?	874
18	Der Rechtsweg: Abwehr und Durchsetzung von Ansprüchen bei Rechtsverletzungen	875
18.1	Die Zuziehung eines Rechtsbeistands – unverzichtbar?	876
18.1.1	Der Rechtsbeistand zu Beratungszwecken	876
18.1.2	Der Rechtsbeistand im außergerichtlichen Verfahren	878
18.1.3	Der Rechtsbeistand im gerichtlichen Verfahren	881
18.2	Welche Ansprüche kann ich geltend machen, wenn das Online-Marketing eines Dritten meine Rechte verletzt?	881
18.2.1	Auskunftsansprüche	882
18.2.2	Beseitigungsansprüche	883
18.2.3	Unterlassungsansprüche	883
18.2.4	Schadensersatzansprüche	884

18.3	Wie kann ich diese Ansprüche in der Praxis geltend machen?	888
18.3.1	Vorbereitung des Verfahrens	888
18.3.2	Das außergerichtliche Verfahren: die Abmahnung	889
18.3.3	Das gerichtliche Eilverfahren: einstweilige Verfügung	893
18.3.4	Das gerichtliche Verfahren: Klage	896
18.4	Wie kann ich mich verteidigen, wenn ein Dritter mir vorwirft, mein Online-Marketing verletze ihn in seinen Rechten?	898
18.4.1	Reaktionsmöglichkeiten auf eine Abmahnung	898
18.4.2	Reaktionsmöglichkeiten auf eine einstweilige Verfügung	903
18.4.3	Reaktionsmöglichkeiten auf eine Klage	908
19	Mustertexte	917
19.1	Impressum	917
19.2	Muster-Einwilligungserklärung in die Zusendung von Werbung per E-Mail	919
19.2.1	Einwilligung in den Erhalt eines Newsletters	919
19.2.2	Einwilligung in Erhalt eines Newsletters mittels eines Newsletter-Dienstleisters	919
19.2.3	Einwilligung für weitere werbliche E-Mails	920
19.2.4	Einwilligung zu Bonitätsprüfungen	921
19.3	Social Media Guidelines	921
19.4	Gewinnspielbedingungen	925
19.5	Widerrufsbelehrung für einen Onlineshop	928
19.6	Allgemeine Geschäftsbedingungen für einen Onlineshop	930
19.7	Muster für Datenschutzerklärungen	934
19.7.1	Checkliste zur Datenschutzerklärung für Website und Onlineshop	936
19.7.2	Datenschutzerklärung für die Website	938
19.7.3	Erweiterte Datenschutzerklärung für den Einsatz von »Google Fonts«	955
19.7.4	Erweiterte Datenschutzerklärung für den Einsatz von »Google Tag Manager«	956
19.7.5	Erweiterte Datenschutzerklärung für den Einsatz des Newsletter-Dienstleisters MailChimp	959
19.7.6	Erweiterte Datenschutzerklärung für den Onlineshop	962
19.7.7	Datenschutzerklärung für Beschäftigte	967

19.8	Muster eines Verarbeitungsverzeichnisses für Verantwortliche	979
19.9	Muster eines Vertrags zur Auftragsverarbeitung	989
19.10	Aufbau eines Datenschutzkonzepts	995
19.11	Leitfaden zur Erstellung eines Datensicherheitskonzepts	1000

20 Fazit und Ausblick 1005

Index	1011
-------------	------

Immer auf der sicheren Seite!

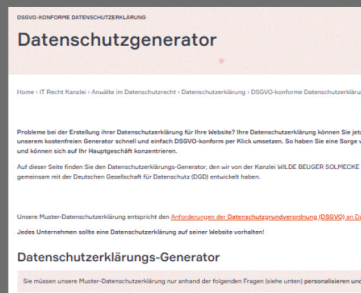
Ob im Online-Marketing, in Social Media oder in Ihrem Webshop – die Rechtslage sollten Sie unbedingt kennen. Christian Solmecke erklärt Ihnen anschaulich anhand vieler Fallbeispiele und Mustertexte, was Sie beachten müssen. Aktuell zur EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und zum Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG).



Rechtssicher von Anfang an



Anschauliche Fallbeispiele



Mustertexte und Lösungen

Sicheres Marketing auch ohne juristische Vorkenntnisse

Erfahren Sie, wie Sie die rechtlichen Fallstricke in den verschiedenen Bereichen des Online-Marketings umgehen. Egal ob E-Mail-, Video-, Mobile oder Content-Marketing, Suchmaschinenoptimierung oder Webanalyse – zu allen Themen erhalten Sie kompetente Hilfe.

Aktuelle Fragen aus der Praxis

Wer haftet für Datenverstöße in sozialen Netzwerken? Was ist im Influencer-Marketing zu beachten? Ist der Einsatz von Cookies rechtswidrig? Wie sieht es mit Datenschutz und Impressumspflicht aus? Hier finden Sie Antworten auf Ihre Rechtsfragen.

Hilfreiche Beispiele, Checklisten und Mustertexte

Profitieren Sie von der langjährigen Erfahrung des Autors. Viele erklärende Beispiele, Bilder, Checklisten, Tipps und Tricks aus der Praxis sowie direkt verwendbare Mustertexte machen dieses Buch zu Ihrem zuverlässigen Rechtsbegleiter.



Christian Solmecke, Partner der Kanzlei WBS.LEGAL, hat sich als Rechtsanwalt auf Internetrecht/E-Commerce spezialisiert. Als Geschäftsführer des DIKRI beschäftigt er sich insbesondere mit Rechtsfragen in sozialen Netzen. Auf YouTube präsentiert er täglich die neuesten Urteile aus dem Online-Recht.

Aus dem Inhalt

Rechtliche Fallstricke

Urheber- und Vertragsrecht
Persönlichkeitsrecht
Wettbewerbsrecht
Datenschutzrecht

Einsatzbereiche

E-Mail-Marketing
Influencer-Marketing
Video-Marketing
Social-Media-Marketing
Content-Marketing
Webanalyse, SEA, SEO
Website und Onlineshop

Hilfe für die Praxis

Aktuelle Beispiele
Abwehr und Durchsetzung
von Rechtsansprüchen
Mustertexte und Checklisten
zu DSGVO und TTDSG

