

Inhaltsübersicht

- Abkürzungsverzeichnis — XXVII
- Literaturverzeichnis — XXXIII
- Bearbeiterverzeichnis — XXXV

Kapitel 1

Technische Aspekte

- A. Auswahl des Shopsystems — 1
- B. Ökosystem — 21

Kapitel 2

Domainrecht – Wahl und Schutz des Shop-Namens

- A. Grundlagen — 25
- B. Kennzeichenschutz für Domainnamen — 31
- C. Domainstreitigkeiten — 39
- D. Durchsetzbarkeit von Ansprüchen — 50

Kapitel 3

Urheberrecht – Content der Website rechtssicher gestalten und effektiv schützen

- A. Rechtskonforme Nutzung urheberrechtlich geschützter Inhalte — 59
- B. Schutzfähigkeit der Website insgesamt — 71
- C. Vertrieb urheberrechtlich geschützter Werke — 75
- D. Rechtsfolgen einer Urheberrechtsverletzung — 77
- E. Haftung — 79
- F. Haftung für den Vertrieb urheberrechtsverletzender Ware — 81

Kapitel 4

Vertragsgestaltung

- A. Einleitung — 83
- B. Der Vertragsschluss — 83
- C. AGB-Recht — 108
- D. Die Abwicklung des Vertrags — 116
- E. Rückabwicklung des Vertrags — 140
- F. Grenzüberschreitender Online-Handel — 147

Kapitel 5

Verbraucherschutz im E-Commerce

- A. Fernabsatzvertrag — **149**
- B. Fernabsatzrechtliche Informationspflichten — **151**
- C. Neues Widerrufsrecht ab Juni 2014 — **158**
- D. Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr — **173**

Kapitel 6

Wettbewerbsrecht – rechtssichere Online-Werbung

- A. Einführung in das Lauterkeitsrecht — **181**
- B. Rechtliche Anforderungen an einen Online-Shop — **193**

Kapitel 7

Werbung in sozialen Netzwerken – Social Media Marketing

- A. Einleitung — **227**
- B. Rechtssicherer Social Media-Auftritt — **228**
- C. Direktmarketing — **234**
- D. Bewertungsplattformen — **241**
- E. Gewinnspiele — **243**
- F. Social Media Monitoring — **252**

Kapitel 8

SEO-Recht – rechtliche Aspekte des Suchmaschinenmarketings

- A. SEO – Suchmaschinenoptimierung — **258**
- B. SEA – Suchmaschinenwerbung — **268**
- C. Preissuchmaschinen — **273**

Kapitel 9

Datenschutzrecht

- A. Einführung — **277**
- B. Der Umgang mit Kundendaten — **277**
- C. Website-Tracking — **287**
- D. Einbindung sozialer Netzwerke — **292**

- E. Datenschutzerklärung — 295
- F. Folgen von Datenschutzverstößen — 300
- G. Die kommende EU-Datenschutzgrundverordnung — 302

Kapitel 10

Durchsetzung und Abwehr von Ansprüchen

- A. Rechtsfolgen von Verstößen — 305
- B. Durchsetzung von Ansprüchen sowie Reaktionsmöglichkeiten hierauf in der Praxis — 314

Kapitel 11

Umsatzsteuer beim Handel im Netz

- A. Allgemeines — 327
- B. Systematik des Umsatzsteuerrechts — 328
- C. Rechtsgrundlagen — 329
- D. Die Umsatzbesteuerung — 330
- E. Besonderheiten bei Umsätzen im Netz — 349
- F. Steuersatz — 355
- G. Zusammenfassung — 357

Stichwortverzeichnis — 359

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis — XXVII

Literaturverzeichnis — XXXIII

Bearbeiterverzeichnis — XXXV

Kapitel 1

Technische Aspekte

- A. Auswahl des Shopsystems — 1
 - I. Schritt 1: Anforderungsanalyse — 1
 - 1. Eine erste Bestandsaufnahme — 2
 - 2. Das Sortiment — 2
 - 3. Die Zielgruppe — 4
 - 4. Das Geschäftsmodell — 5
 - a) Abo-Commerce — 6
 - b) Live-Shopping — 7
 - c) Shopping-Clubs — 8
 - d) Mass Customization — 8
 - e) Curated Shopping — 9
 - II. Schritt 2: Kosten und Budget — 10
 - 1. Initiale Kosten — 10
 - 2. Laufende Kosten — 12
 - III. Schritt 3: Das Shopsystem — 13
 - 1. Wichtige Funktionen — 13
 - a) Filter — 14
 - b) Empfehlungsfunktionen — 14
 - c) Bewertungs- und Kommentarfunktion — 14
 - d) Intelligente Suche — 14
 - e) Cross-Selling — 14
 - f) Produkt-Bundles — 15
 - g) Multistorefähigkeit — 15
 - h) Zahlungsarten — 15
 - i) Versandarten — 16
 - j) Mobile-Shopping — 16
 - k) Kundenbindungssysteme — 16
 - aa) Gutscheinsysteme — 16
 - bb) Bonussystem — 17
 - cc) Newsletter — 17
 - 2. Skalierbarkeit und Performance — 17
 - 3. Shopsystem-Typen — 18

- a) Individualentwicklung — 18
 - b) Mietshop-Systeme — 19
 - c) Kauflösungen/Standardlösungen — 20
 - d) Open-Source-Systeme — 21
- B. Ökosystem — 21**
- I. Die passende Agentur — 22
 - II. Community — 22
 - III. Service & Support vom Hersteller — 23

Kapitel 2

Domainrecht – Wahl und Schutz des Shop-Namens

- A. Grundlagen — 25**
- I. Begriff des Domainnamens — 25
 - II. Vergabe von Domainnamen — 27
 - 1. Zuständigkeit — 27
 - 2. Vergabeverfahren — 28
 - 3. Recherche — 28
 - 4. Registrierung der Domain — 29
 - 5. Domainvertrag — 29
 - a) Vertrag mit der Vergabestelle — 30
 - b) Vertrag mit dem Serviceprovider — 30
 - III. Rechtsnatur von Domainnamen — 31
- B. Kennzeichenschutz für Domainnamen — 31**
- I. Kennzeichenarten — 31
 - 1. Marken — 32
 - 2. Geschäftliche Bezeichnungen — 32
 - a) Unternehmenskennzeichen — 32
 - b) Werktitel — 33
 - 3. Nicht-geschäftliche Kennzeichen — 33
 - 4. Domainname als Kennzeichen — 34
 - II. Kennzeichenschutz — 34
 - 1. Schutzfähigkeit — 34
 - 2. Entstehung des Schutzes — 35
 - a) Markenschutz — 35
 - b) Schutz von geschäftlichen Bezeichnungen — 35
 - c) Namensschutz — 36
 - 3. Schutzzinhalt (des Markenrechts) — 37
 - a) Identitätsschutz — 37
 - b) Verwechslungsschutz — 37
 - c) Bekanntheitsschutz — 38

- C. Domainstreitigkeiten — 39
 - I. Gefahr der Verwechslung des Domainnamens — 40
 - 1. Verwechslung innerhalb des geschäftlichen Verkehrs — 40
 - a) Geschütztes, älteres Kennzeichen — 41
 - b) Kennzeichenmäßige Benutzung — 42
 - c) Benutzung im geschäftlichen Verkehr — 43
 - d) Verwechslungsgefahr — 43
 - 2. Verwechslung außerhalb des geschäftlichen Verkehrs — 44
 - a) Private Verwendung eines Kennzeichens als Domainname — 44
 - b) Namensrechtliche Verwendung eines Kennzeichens als Domainname — 45
 - II. Behinderung durch Blockierung von Domainnamen — 46
 - 1. Domaingrabbing — 47
 - 2. Gattungs- oder Sachbegriffe als Domainname — 47
 - 3. Tippfehlerdomains — 49
- D. Durchsetzbarkeit von Ansprüchen — 50
 - I. Anspruchsarten — 50
 - 1. Unterlassung der Benutzung — 50
 - 2. Löschung der Domain — 50
 - 3. Übertragung der Domain — 51
 - 4. Schadensersatz — 52
 - II. Anspruchsgegner — 53
 - III. Dispute-Eintrag — 54
 - IV. Außergerichtliches Streitregelungsverfahren: UDRP — 55
 - 1. Zuständigkeit — 56
 - 2. Verfahrensablauf — 56
 - 3. Entscheidungsgrundlagen — 57
 - 4. Verfahrenskosten und -dauer — 57
 - 5. Verfahrenssprache — 57
 - 6. Entscheidung — 57
 - 7. Fazit — 58

Kapitel 3

Urheberrecht – Content der Website rechtssicher gestalten und effektiv schützen

- A. Rechtskonforme Nutzung urheberrechtlich geschützter Inhalte — 59
 - I. Grundlagen des Urheberrechts — 59
 - II. Geschützte Elemente — 60
 - 1. Produktbeschreibungen — 60
 - 2. Produktfotos — 61
 - 3. Videos — 62

- 4. Werbeslogans — 63
- 5. AGB/Datenschutzerklärung — 64
- III. Urheberrechtlich relevante Handlungen — 64
 - 1. Upload — 65
 - 2. Download — 65
 - 3. Hyperlinking — 66
 - 4. Framing — 66
- IV. Lizenzvertrag — 67
- V. Praktische Hinweise — 69
 - 1. Copyright-Vermerke und Urhebernennung — 69
 - 2. Besonderheiten bei Fotos von Online-Bildagenturen — 69
 - 3. Besonderheiten bei der Nutzung von Facebook und Co. — 70
- B. Schutzfähigkeit der Website insgesamt — 71
 - I. Webdesign — 71
 - II. Programmierung — 72
 - III. Datenbank(-werk) — 72
 - IV. Wettbewerbsrechtlicher Schutz — 74
 - V. Markenrechtlicher Schutz — 74
- C. Vertrieb urheberrechtlich geschützter Werke — 75
 - I. Anbieten urheberrechtlich geschützter Werke — 75
 - II. Erschöpfung des Verbreitungsrechts — 75
 - III. Vertriebslizenz — 77
- D. Rechtsfolgen einer Urheberrechtsverletzung — 77
 - I. Unterlassungsanspruch — 77
 - II. Schadensersatzanspruch — 78
 - III. Sonstige Ansprüche — 79
- E. Haftung — 79
- F. Haftung für den Vertrieb urheberrechtsverletzender Ware — 81

Kapitel 4

Vertragsgestaltung

- A. Einleitung — 83
- B. Der Vertragsschluss — 83
 - I. Der Vertrag — 84
 - 1. Die Vertragsart: Kaufvertrag — 84
 - 2. Gesetzliche Rahmenbedingungen des Kaufvertrags — 84
 - 3. Anwendung der Regelungen zum Kaufrecht — 85
 - a) Verträge zwischen Unternehmern und Verbrauchern — 85
 - b) Verträge zwischen Unternehmern — 86
 - II. Der Vertragsschluss — 87

1. Grundsätzliches zum Vertragsschluss — 87
2. Besonderheiten des Vertragsschlusses im Internet — 89
 - a) Der Vertragsschlussmechanismus — 89
 - b) Willenserklärungen im Internet — 92
 - aa) Das Angebot des Käufers — 93
 - bb) Die Annahmeerklärung des Verkäufers — 94
3. Sonderfall: Internetauktionsplattformen — 95
 - a) Internetauktion — 96
 - b) Der „Sofortkauf“ — 97
4. Sonderfall: E-Reverse Auctions — 98
- III. Die Bestandteile des Vertrags — 99
 1. Produktbeschreibung — 99
 - a) Beschreibung der Kaufsache — 99
 - b) Preisangaben — 100
 - aa) Der Produktpreis — 100
 - bb) Versandkosten — 101
 2. Die Zahlungsabwicklung — 103
 - a) Zahlungsmöglichkeiten — 103
 - aa) Die Zahlung per Rechnung — 104
 - bb) Zahlung per Vorkasse — 104
 - cc) Zahlung per Nachnahme — 104
 - dd) Zahlung per Lastschrift — 105
 - ee) Zahlung per Kreditkarte — 105
 - ff) Zahlung per Giro-Pay — 105
 - gg) Zahlung per PayPal — 106
 - b) Zahlungsbedingungen — 107
 3. Liefervereinbarungen — 107
- C. AGB-Recht — 108
 - I. Die rechtswirksame Gestaltung von AGB — 109
 1. Eröffnung des Anwendungsbereichs der AGB-Regelungen — 109
 2. Verwendete Klausel einer AGB — 110
 3. Wirksamer Einbezug der AGB in den Vertrag — 110
 4. Vorrangige Individualabrede — 111
 5. Inhaltskontrolle — 111
 - a) Klauselverbote des § 309 BGB — 111
 - b) Klauselverbote des § 308 BGB — 113
 - c) Unangemessene Benachteiligung gem. § 307 BGB — 113
 6. Rechtsfolge der Nichteinbeziehung oder Unwirksamkeit — 115
 - II. Die Übermittlung der AGB — 115
- D. Die Abwicklung des Vertrags — 116
 - I. Der Bestellvorgang — 117
 1. Pflichtenkatalog des § 312i Abs. 1 S. 1 BGB — 117

- a) Die Korrekturmöglichkeit — 117
- b) Die Informationspflicht — 118
- c) Die Bestellbestätigung — 119
- d) Die Abruf- und Speichermöglichkeit der Vertragsbestimmungen — 119
- 2. Die Informationspflicht nach § 312j Abs. 2 BGB — 119
- 3. Die Bestellsituation — 120
- 4. Folgen des Pflichtverstoßes — 121
- 5. Bestätigungen per E-Mail — 121
 - a) Bestellbestätigung — 121
 - b) Auftragsbestätigung — 121
- II. Die Erfüllung der vertraglichen Pflichten — 122
 - 1. Die Pflichten des Verkäufers — 122
 - a) Eigentumsübertragung — 122
 - b) Übergabe und Übereignung — 123
 - aa) Lieferumfang — 123
 - bb) Lieferzeit — 124
 - cc) Verpackung — 124
 - dd) Gefahrtragung — 125
 - 2. Die Pflichten des Käufers — 126
 - a) Kaufpreiszahlung — 126
 - b) Abnahme — 126
- III. Gewährleistungsrechte — 127
 - 1. Abgrenzung zum Widerrufsrecht — 127
 - 2. Voraussetzungen des Gewährleistungsanspruchs — 127
 - a) Wirksamer Kaufvertrag — 127
 - b) Der Mangel — 128
 - c) Gefahrübergang — 129
 - d) Kein Ausschluss — 129
 - 3. Die Gewährleistungsrechte im Einzelnen — 130
 - a) Nacherfüllung — 130
 - b) Rücktritt — 131
 - c) Minderung — 133
 - d) Schadensersatz — 133
 - e) Aufwendungsersatz — 135
 - 4. Verjährung — 135
 - 5. Beweislast — 135
- IV. Haftung des Händlers — 136
 - 1. Haftungsbeschränkungen dem Grunde nach — 137
 - 2. Haftungsbeschränkungen der Höhe nach — 138
 - 3. Folgen unwirksamer Haftungsbeschränkung — 139

- E. Rückabwicklung des Vertrags — 140
 - I. Lösungsrechte des Verkäufers — 140
 - 1. Die Anfechtung — 140
 - 2. Die Stornierung — 141
 - II. Lösungsrechte des Käufers — 142
 - 1. Anfechtung — 142
 - 2. Rücktritt — 142
 - 3. Widerruf — 142
 - 4. Kein gesetzliches Rückgaberecht mehr — 144
 - III. Die Rückabwicklung in der Praxis — 144
 - 1. Die Kosten der Rücksendung — 145
 - a) Kosten nach Widerruf — 145
 - b) Kosten nach Rücktritt — 145
 - 2. Die Rücksendung beschädigter oder gebrauchter Waren — 146
 - a) Widerrufsfall — 146
 - b) Rücktrittsfall — 146
 - 3. Gefahrtragung bei Rücksendung — 146
- F. Grenzüberschreitender Online-Handel — 147

Kapitel 5

Verbraucherschutz im E-Commerce

- A. Fernabsatzvertrag — 149
 - I. Fernabsatzverträge — 149
 - II. Bereichsausnahmen — 150
 - III. Verbraucher vs. Unternehmer — 150
- B. Fernabsatzrechtliche Informationspflichten — 151
 - I. Wesentliche Merkmale der Ware und Dienstleistung — 151
 - II. Identität des Unternehmers — 152
 - III. Gesamtpreis und Versandkosten — 153
 - IV. Liefertermin — 154
 - V. Gewährleistungsrechte — 155
 - VI. Kundendienst, Garantien und Beschwerdeverfahren — 155
 - VII. Kosten der Zahlungsart — 156
 - VIII. Abo-Verträge und andere Dauerschuldverhältnisse — 156
 - IX. Digitale Inhalte — 157
 - X. Kundenhotlines — 157
- C. Neues Widerrufsrecht ab Juni 2014 — 158
 - I. Bestehen und Nichtbestehen — 158
 - 1. Erlöschen des Widerrufsrechts bei Dienstleistungen und Downloads — 159

- 2. Neue Ausnahmen vom Widerrufsrecht — **159**
 - a) Nach Verbraucherspezifikation angefertigte Waren — **159**
 - b) Waren, die aus Gründen der Hygiene und des Gesundheitsschutzes nicht zur Rücksendung geeignet sind — **160**
- 3. Belehrung über das Nichtbestehen — **161**
- II. Widerrufsfrist — **162**
 - 1. Unterschiedlicher Fristbeginn — **162**
 - a) Lieferung von Waren zu einem Zeitpunkt — **162**
 - b) Lieferung mehrerer Waren zu unterschiedlichen Zeitpunkten — **163**
 - c) Regelmäßige Lieferung von Waren — **163**
 - d) Einheitliche Belehrung für Online-Shops — **164**
 - 2. Verlängerte Widerrufsfrist — **165**
- III. Zeitpunkt der Informationserteilung — **166**
- IV. Ausübung des Widerrufsrechts — **166**
- V. Rechtsfolgen — **167**
 - 1. Rückgewährschuldverhältnis — **167**
 - 2. Hin- und Rücksendekosten — **168**
 - a) Hinsendekosten — **168**
 - b) Information über die Tragung der Rücksendekosten bei Paketware — **168**
 - c) Information über die Tragung der Rücksendekosten bei Speditionsware — **169**
 - d) Information über die Tragung der Rücksendekosten bei Mischbestellungen — **170**
 - e) Unfreie Rücksendungen — **171**
 - 3. Wertersatz — **171**
- D. Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr — **173**
 - I. Korrekturmöglichkeiten — **173**
 - II. Schritte zum Vertragsschluss — **174**
 - III. Vertragstextspeicherung — **175**
 - IV. Vertragssprache — **176**
 - V. Verhaltenskodizes — **176**
 - VI. Bestätigung des Bestelleingangs — **177**
 - VII. Speicherbarkeit der Vertragsbestimmungen — **177**
 - VIII. Lieferbeschränkungen und Zahlungsmittel — **177**
 - IX. Button-Lösung — **178**
 - 1. Gestaltung und Platzierung der Informationspflichten — **178**
 - 2. Die Button-Beschriftung — **179**

Kapitel 6**Wettbewerbsrecht – rechtssichere Online-Werbung**

- A. Einführung in das Lauterkeitsrecht — 181**
 - I. Grundlagen — 182**
 - 1. Rechtssubjekte — 182**
 - a) Mitbewerber und Wettbewerbsverhältnis — 182
 - b) Verbraucher — 184
 - aa) Verbraucherbegriff — 184
 - bb) Verbraucherleitbild — 185
 - c) Sonstige Marktteilnehmer — 186
 - d) Wettbewerbsverbände — 186
 - 2. Geschäftliche Handlung — 186**
 - 3. Erheblichkeitsschwelle — 188**
 - II. Rechtsquellen — 189**
 - 1. UWG und UGP-RL — 189**
 - a) Entwicklung und Regelungsinhalt — 189
 - b) Gliederung des UWG — 191
 - 2. „Blacklist“ (Anhang zu § 3 UWG) — 192**
 - 3. Spezialgesetze und Verordnungen — 193**
- B. Rechtliche Anforderungen an einen Online-Shop — 193**
 - I. Angebotsdarstellung — 194**
 - 1. Rechtsgrundlagen – die neue VRRL — 194**
 - 2. Informationspflichten — 195**
 - 3. Das Warenangebot — 196**
 - a) Wesentliche Merkmale — 197
 - b) Produktfotos — 197
 - c) Endpreise und Preiswerbungen — 198
 - d) Angebotsbefristungen — 198
 - e) Lieferbedingungen — 198
 - II. Preisangabe und Preiswerbung — 200**
 - 1. Anforderungen der Preisangabenverordnung — 200**
 - 2. Versandkosten — 202**
 - 3. Grundpreisangaben — 204**
 - 4. Sonstige Preiswerbungen — 205**
 - a) Unverbindliche Preisempfehlung (UVP) — 205
 - b) Statt-Preise — 206
 - c) Ladenpreis — 207
 - d) Sonstige schlagwortartige Preis-Inbezugnahmen — 208
 - III. Der Bestellvorgang — 208**
 - 1. Allgemeine Pflichten — 209**

2. Besondere Pflichten gegenüber Verbrauchern inklusive Bestellbutton — **210**
3. Weitergehende Informationen — **213**
- IV. Das Impressum — **214**
 1. Rechtliche Anforderungen an ein Impressum — **214**
 2. Musterformulierungen — **215**
 3. Rechtsfolgen eines fehlerhaften Impressums — **219**
- V. Häufige Abmahngründe — **220**
 1. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) — **220**
 - a) Gerichtsstandsvereinbarungen — **221**
 - b) Einschränkung von Gewährleistungsrechten — **221**
 - c) Angaben zur Versanddauer — **221**
 - d) Unklare Regelung des Vertragsschlusses — **222**
 2. Widerrufsbelehrung — **222**
 3. Marken- & Urheberrechte — **223**
 4. E-Mail-Marketing (Newsletter) — **224**
 5. Sonstige Abmahngründe — **225**
 - a) Jugendschutz — **225**
 - b) Unzulässige Werbung — **225**

Kapitel 7

Werbung in sozialen Netzwerken – Social Media Marketing

- A. Einleitung — **227**
- B. Rechtssicherer Social Media-Auftritt — **228**
 - I. Die Social Media-Präsenz — **228**
 1. Der Account-Name — **228**
 2. Das Impressum — **229**
 3. Datenschutz — **230**
 - II. Haftung für Profilinhalte — **231**
 1. Eigene Inhalte — **231**
 2. Fremde Inhalte — **232**
 3. Linkhaftung — **233**
- C. Direktmarketing — **234**
 - I. Die Vorgaben des Gesetzgebers — **234**
 1. Einwilligung in den Empfang — **234**
 2. Ausnahmen zur Einwilligung — **236**
 3. Erlöschen der Einwilligung — **237**
 - II. Die Vorgaben der sozialen Netzwerke — **238**
 1. Facebook — **238**
 - a) Persönliche Nachricht — **238**

- b) Pinnwandnachrichten — 238
 - 2. Google+ — 239
 - 3. Twitter — 239
 - a) Persönliche Nachricht — 240
 - b) Twitter-Timeline — 240
 - III. Spam im Social Web — 240
- D. Bewertungsplattformen — 241
 - I. Bedeutung von Bewertungsplattformen für den Handel im Netz — 241
 - II. Gekaufte Bewertungen — 241
 - III. Gefälschte Bewertungen — 242
- E. Gewinnspiele — 243
 - I. Die gesetzlichen Vorgaben — 244
 - 1. Die Vorgaben aus dem Rundfunkstaatsvertrag und der Gewinnspielordnung — 244
 - 2. Transparenz — 244
 - 3. Zeitpunkt der Information — 245
 - 4. Kopplung der Teilnahme an einen Warenkauf — 246
 - 5. Keinen psychischen Kaufzwang auslösen — 246
 - 6. Keine Werbung mit angeblicher Gewinnzusage — 247
 - 7. Nutzung der Teilnehmerdaten für andere Zwecke — 247
 - 8. Veröffentlichung der Gewinner — 247
 - 9. Ausschluss des Rechtswegs — 248
 - 10. Teilnahmeberechtigung — 248
 - 11. Die Folgen eines unzulässigen Gewinnspiels — 249
 - II. Vorgaben der Plattformbetreiber — 249
 - 1. Facebook — 249
 - a) Besondere Anforderungen von Facebook — 249
 - aa) Gewinnspiele auf der Pinnwand — 250
 - bb) Gewinnspiele via persönlicher Nachricht — 250
 - b) Verbote von Facebook — 250
 - 2. Google+ — 251
 - 3. Twitter — 251
- F. Social Media Monitoring — 252
 - I. Was ist Social Media Monitoring? — 252
 - 1. Funktionsweise — 252
 - 2. Wie kann man Social Media Monitoring betreiben? — 252
 - II. Rechtliche Einordnung — 253
 - 1. Personenbezogene Daten — 253
 - 2. Einwilligung oder gesetzliche Erlaubnis — 253
 - 3. Urheberrecht — 255

Kapitel 8

SEO-Recht – rechtliche Aspekte des Suchmaschinenmarketings

- A. SEO – Suchmaschinenoptimierung — 258**
 - I. Grundlagen — 258**
 - 1. White Hat-SEO — 259
 - 2. Black Hat-SEO — 261
 - II. Google-Richtlinien — 262**
 - III. Nennung fremder Kennzeichen — 263**
 - 1. Meta-Tags und Hidden Content — 263
 - 2. Sichtbarer Inhalt — 264
 - 3. Gattungsbegriffe — 264
 - IV. Doorway-Pages und Cloaking — 265**
 - V. Linkkauf — 266**
 - VI. Negative SEO — 267**
- B. SEA – Suchmaschinenwerbung — 268**
 - I. Google Adwords — 268**
 - II. Markenrechtliche Bewertung — 269**
 - 1. Rechtsprechung des EuGH — 269
 - 2. Auslegung durch die deutschen Gerichte — 270
 - a) BGH „Bananabay II“ — 270
 - b) BGH „MOST-Pralinen“ — 271
 - 3. Praktische Hinweise — 271
 - III. Pflichtangaben in Adwords-Anzeigen — 272**
- C. Preissuchmaschinen — 273**
 - I. Angabe von Preisen — 273**
 - II. Angabe von Versandkosten — 274**
 - III. Angabe der Lieferzeit — 275**

Kapitel 9

Datenschutzrecht

- A. Einführung — 277**
- B. Der Umgang mit Kundendaten — 277**
 - I. Datenschutzrechtliche Grundlagen — 278**
 - 1. Der Begriff der personenbezogenen Daten — 278
 - 2. Datenschutzrechtliche Grundsätze — 279
 - a) Verbot mit Erlaubnisvorbehalt — 279
 - b) Transparenz — 280
 - c) Zweckbindung — 280
 - d) Erforderlichkeit und Datensparsamkeit — 281

- e) **Widerruflichkeit — 282**
- II. **Datenverarbeitung ohne Einwilligung des Kunden — 282**
 - 1. **Datenverarbeitung für eigene Geschäftszwecke, § 28 BDSG — 282**
 - 2. **Die Verwendung von Bestandsdaten bei der Bereitstellung eines Online-Shops — 284**
 - 3. **Die Verwendung von Nutzungsdaten bei der Bereitstellung eines Online-Shops — 285**
- III. **Datenverarbeitung mit Einwilligung des Kunden — 285**
 - 1. **Schriftform und elektronische Form — 285**
 - 2. **Freiwilligkeit der Einwilligung — 286**
 - 3. **Eindeutige Erklärung — 286**
 - 4. **Protokollierung und Abrufbarkeit — 287**
 - 5. **Hinweis auf Widerrufsmöglichkeit — 287**
- C. **Website-Tracking — 287**
 - I. **Datenschutzrechtliche Grundsätze beim Website-Tracking — 288**
 - 1. **Personenbezogene Profile — 288**
 - 2. **Pseudonyme Profile — 289**
 - 3. **Anonyme Profile — 289**
 - II. **Google Analytics datenschutzkonform einsetzen — 290**
 - 1. **Verwendung verkürzter IP-Adressen — 290**
 - 2. **Anpassung der Datenschutzerklärung — 290**
 - 3. **Widerspruchsmöglichkeit — 291**
 - 4. **Vertrag über die Auftragsdatenverarbeitung mit Google — 291**
 - 5. **Keine Verknüpfung mit anderen Nutzerdaten — 291**
 - 6. **Löschung von Altdaten — 292**
- D. **Einbindung sozialer Netzwerke — 292**
 - I. **Datenschutzrechtliche Probleme von Social-Plugins — 292**
 - II. **Der Betrieb einer eigenen Social Media-Präsenz — 294**
- E. **Datenschutzerklärung — 295**
 - I. **Pflicht zur Datenschutzerklärung — 295**
 - II. **Platzierung der Datenschutzerklärung — 296**
 - III. **Inhalt der Datenschutzerklärung — 296**
- F. **Folgen von Datenschutzverstößen — 300**
 - I. **Behördliche Bußgelder — 301**
 - II. **Wettbewerbsrechtliche Abmahnungen — 301**
 - III. **Vorgehen der Betroffenen — 302**
 - IV. **Reputationsschäden — 302**
- G. **Die kommende EU-Datenschutzgrundverordnung — 302**

Kapitel 10

Durchsetzung und Abwehr von Ansprüchen

- A. Rechtsfolgen von Verstößen — 305
 - I. Unterlassungsanspruch gem. § 8 UWG — 305
 - II. Schadensersatzanspruch gem. § 9 UWG — 307
 - 1. Verletzergewinn — 308
 - 2. Lizenzanalogie — 309
 - 3. Konkreter Schaden — 309
 - III. Ersatz von Abmahnkosten gem. § 12 UWG — 310
 - IV. Auskunftsansprüche — 312
 - V. Beseitigungsanspruch — 313
- B. Durchsetzung von Ansprüchen sowie Reaktionsmöglichkeiten hierauf in der Praxis — 314
 - I. Abmahnung — 314
 - II. Reaktionsmöglichkeiten auf eine Abmahnung — 317
 - 1. Abgabe einer (modifizierten) Unterlassungserklärung — 317
 - 2. Schutzschrift — 319
 - III. Einstweiliger Rechtsschutz — 320
 - IV. Reaktionsmöglichkeiten auf eine einstweilige Verfügung — 323
 - 1. Widerspruch — 323
 - 2. Antrag auf Durchführung des Hauptsacheverfahrens — 324
 - 3. Abschlusserklärung — 324
 - V. (Hauptsache-)Klage und Reaktionsmöglichkeiten — 325

Kapitel 11

Umsatzsteuer beim Handel im Netz

- A. Allgemeines — 327
- B. Systematik des Umsatzsteuerrechts — 328
- C. Rechtsgrundlagen — 329
- D. Die Umsatzbesteuerung — 330
 - I. Unternehmereigenschaft — 330
 - II. Steuerschuldverlagerung/Reverse Charge System — 331
 - III. Abgrenzung Dienstleistungen oder Lieferungen — 333
 - IV. Elektronische Dienstleistungen — 335
 - V. Vorliegen eines Leistungsaustauschs — 338
 - VI. Sonstige Dienstleistungen — 339
 - VII. Leistungsort für Dienstleistungen — 339
 - VIII. One-Stop-Shop des § 18 Abs. 4c UStG — 342
 - IX. Kleine einzige Anlaufstelle für Mehrwertsteuer — 343

- X. Lieferungen — 344
- E. Besonderheiten bei Umsätzen im Netz — 349
 - I. Abwicklung über eine Online-Vertriebsplattform — 349
 - II. Kauf auf Probe — 350
 - III. Rücktrittsrecht beim Versandhandel/Umtausch — 350
 - IV. Versandhandelsregelung — 352
- F. Steuersatz — 355
- G. Zusammenfassung — 357

Stichwortverzeichnis — 359