

Inhaltsverzeichnis

Der Autor	V
Vorwort	VI
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1. Einführung	1
1.1 Gewinnspiele auf Websites und Social-Media-Plattformen	1
1.2 Die Abgrenzung von Gewinnspielen zu Glücksspielen	2
1.2.1 Glücksspielbegriff	3
1.2.1.1 Glücksspielbegriff nach dem GlüStV	3
1.2.1.2 Glücksspielbegriff nach § 284 Abs. 1 StGB	4
1.2.1.3 Einheitlicher Glücksspielbegriff	5
1.2.2 Abgrenzung zum Gewinnspiel	6
1.3 Zivilrechtliche Einordnung von Gewinnspielen	6
1.3.1 Spiel, Auslobung oder bedingtes Schenkungsversprechen?	6
1.3.1.1 Einordnung als Auslobung	7
1.3.1.2 Das bedingte Schenkungsversprechen	7
1.3.2 Anspruch auf Herausgabe des Gewinns	7
2. Anwendbares Recht	9
2.1 Anwendbarkeit deutschen Wettbewerbsrechts	9
2.1.1 Das Erfolgsortprinzip nach Art. 4 Rom II-VO	9
2.1.2 Anwendbarkeit des Markortprinzips nach Art. 6 Abs. 1 Rom II-VO	10
2.1.2.1 Deutsches Wettbewerbsrecht bei Gewinnspielen	10
2.1.2.2 Multistate-Gewinnspiele	11
2.1.3 Das Herkunftslandprinzip nach § 3 TMG	12
2.1.3.1 Anwendbarkeit des Telemediengesetzes	12
2.1.3.2 Abweichende Regelung zum anwendbaren Recht	14
2.1.4 Verhältnis von Herkunftslandprinzip und Markortprinzip	15
2.2 Anwendbarkeit deutschen Markenrechts	16
2.2.1 Schutzlandprinzip nach Art. 8 Rom II-VO	16
2.2.2 Markenrecht im Internet	16
2.3 Anwendbarkeit deutschen Datenschutzrechts	17
2.3.1 Allgemeines	17
2.3.1.1 Veranstalter mit Sitz im Inland	18

2.3.1.2	Veranstalter mit Sitz in der EU bzw. dem EWR, mit Niederlassung in Deutschland	18
2.3.1.3	Veranstalter mit Sitz in der EU bzw. dem EWR, ohne Niederlassung in Deutschland	19
2.3.1.4	Veranstalter mit Sitz in einem Drittstaat	19
2.3.2	Anwendbarkeit von § 1 Abs. 5 BDSG auf Internetsachverhalte	19
2.3.3	Anwendbares Datenschutzrecht bei Veranstaltung eines Gewinnspiels auf einer Social-Media-Plattform	20
2.3.3.1	Verantwortliche Stelle im Sinne von § 3 Abs. 7 BDSG	20
2.3.3.2	Überlegungen zu Facebook Fanpages	20
2.3.3.3	Verantwortlichkeit für das Veranstellen eines Gewinnspiels	21
3.	Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit von Gewinnspielen	23
3.1	Wettbewerbsrechtliche Vorgaben an Gewinnspiele	23
3.1.1	Zulässigkeit von Gewinnspielen	23
3.1.2	Wettbewerbsrechtliche Anforderungen an die Durchführung	24
3.1.2.1	Teilnahmebedingungen bei Gewinnspielen	24
3.1.2.2	Koppelung von Gewinnspielen an Umsatzgeschäften	31
3.1.2.3	Aggressive geschäftliche Handlung	33
3.1.2.4	Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit	37
3.1.2.5	Irreführung	39
3.1.2.6	Verstoß gegen die sog. „Blacklist“	40
3.1.2.7	Verstoß gegen Marktverhaltensregelungen	41
3.2	Gewinnspiele im Heilmittelwerberecht	42
3.2.1	Einleitung	42
3.2.2	Verbot aletorischer Werbung für Arzneimittel, § 11 Abs. 1 Nr. 13 HWG	42
3.2.2.1	Anwendungsbereich des Heilmittelwerbegesetzes	42
3.2.2.2	Fachkreise	43
3.2.2.3	Gewinnspiele außerhalb der Fachkreise	43
3.2.2.4	Kein Verbot der Unternehmenswerbung	43
3.2.3	Rechtsfolgen bei einem Verstoß	44
4.	Zulässigkeit der Datenverwendung	45
4.1	Einleitung	45
4.1.1	Grundsatz vom Verbot mit Erlaubnisvorbehalt	45
4.1.2	Grundsatz der Zweckbindung	46

4.2	Verwendung der Daten zur Durchführung des Gewinnspiels	46
4.2.1	Keine Anwendung von § 14 TMG	46
4.2.2	Anwendung von § 28 BDSG	47
4.3	Verwendung der Daten zu Werbezwecken	48
4.3.1	Vorliegen einer gesetzlichen Erlaubnis	48
4.3.2	Die Einwilligung des Betroffenen	49
4.3.2.1	Anforderungen an die Einwilligung nach § 4a BDSG	49
4.3.2.2	Anforderungen nach § 13 TMG bei einer elektronischen Einwilligung	53
4.3.2.3	Beweislast und Beweisführung	55
4.4	Wettbewerbsrechtliche Anforderungen an die Verwendung der Daten zu Zwecken der E-Mail Werbung	56
4.4.1	Grundsatz der Unzulässigkeit von Werbemails	57
4.4.2	Erfordernis und Inhalt der Einwilligung	57
4.4.3	Ausnahme vom Einwilligungserfordernis	57
4.4.4	Beweislast	58
4.4.5	Erlöschen der Einwilligung	58
4.4.6	Weitere Vorgaben beim E-Mail Marketing	60
5.	Anforderungen nach dem Rundfunkstaatsvertrag	62
5.1	Anwendbarkeit auf Gewinnspiele im Internet	62
5.2	Grundsatz der Zulässigkeit von Gewinnspielen	62
5.3	Vorgaben an die Durchführung	62
5.3.1	Transparenz	62
5.3.2	Irreführung	63
5.3.3	Jugendschutz	64
5.3.3.1	Jugendschutz nach § 3 GWS	64
5.3.3.2	Jugendschutz nach dem JMStV	65
6.	Die Verwendung fremder Marken im Rahmen eines Gewinnspiels	68
6.1	Die Auslobung von Markenware im Rahmen eines Gewinnspiels	68
6.1.1	Die Auslobung fremder Markenware	68
6.1.1.1	Die Marke	69
6.1.1.2	Die Funktionen einer Marke	70
6.1.1.3	Rechte des Markeninhabers aus § 14 Abs. 2 MarkenG	72
6.2	Fazit	78

7.	Weitere Einzelfragen	80
7.1	Urheberrechtliche Fragen bei der Veranstaltung von Gewinnspielen	80
7.1.1	Einführung	80
7.1.2	Die Rechte des Urhebers	80
7.1.2.1	Zuordnung des Werkes zum Schöpfer	80
7.1.2.2	Gegenstand des Schutzes	81
7.1.2.3	Die einzelnen Rechte des Urhebers	87
7.1.3	Die Verletzung fremder Urheberrechte	89
7.1.3.1	Zivilrechtliche Haftung	89
7.1.3.2	Strafrechtliche Haftung	89
7.2	Das Recht am eigenen Bild	89
7.2.1	Einführung	89
7.2.2	Das abgestufte Schutzkonzept der §§ 22, 23 KUG	89
7.2.2.1	Die Einwilligung nach § 22 KUG	90
7.2.2.2	Ausnahmen vom Einwilligungserfordernis	92
7.2.3	Rechtsfolgen bei Verstößen	94
7.2.3.1	Strafrechtliche Folgen nach § 33 KUG	94
7.2.3.2	Zivilrechtliche Folgen	95
7.3	Der Einsatz von Influencern bei der Durchführung eines Gewinnspiels	95
7.3.1	Influencer Marketing	95
7.3.1.1	Was sind Influencer?	95
7.3.1.2	Vorteile des Influencer Marketings	96
7.3.2	Kennzeichnungspflichten des Influencers	96
7.3.3	Art und Weise der Kennzeichnung	97
7.3.4	Haftung für Verstöße gegen die Kennzeichnungspflicht	98
7.3.4.1	Haftung des Influencers	99
7.3.4.2	Haftung des werbenden Unternehmens	99
8.	Vorgaben der einzelnen Plattformbetreiber	101
8.1	Vorgaben der einzelnen Social-Media-Plattformen	101
8.2	Facebook	101
8.2.1	Grundsatz: Zulässigkeit von Gewinnspielen auf Facebook	102
8.2.2	Ausnahme: Unzulässigkeit bei der Ausnutzung von persönlichen Chroniken und Freundschaftsverbindungen	102
8.2.3	Bereithaltung von Teilnahmebedingungen	103
8.2.4	Allgemeine Nutzungsbedingungen	103

8.3	Instagram	103
8.4	YouTube	104
8.5	Twitter	105
8.6	Google+	106
8.7	Verstoß gegen die Bestimmungen der Plattformbetreiber	107
8.7.1	Virtuelles Hausrecht	107
8.7.2	Folgen eines Verstoßes	108
9.	Haftung des Veranstalters	109
9.1	Haftung für eigene Inhalte, § 7 TMG	109
9.1.1	Klarstellung für eigene Inhalte	109
9.1.2	Haftung auch für zu Eigen gemachte Inhalte?	109
9.2	Haftung für fremde Inhalte, §§ 8 ff. TMG	111
9.2.1	Keine Haftung bei unverzüglichem Tätigwerden	111
9.2.2	Haftung als Täter, Teilnehmer oder Störer	111
9.2.2.1	Haftung als Täter oder Teilnehmer	112
9.2.2.2	Haftung als Störer	112
9.2.2.3	Haftung wegen Verletzung wettbewerbsrechtlicher Verkehrspflichten	112
10.	Rechtsfolgen bei Verstößen	113
10.1	Wettbewerbsrecht	113
10.1.1	Aktivlegitimation	113
10.1.2	Passivlegitimation	114
10.1.2.1	Täter und Teilnehmer	114
10.1.2.2	Haftung für Verletzung wettbewerbsrechtlicher Verkehrspflichten ..	114
10.1.2.3	Haftung für Mitarbeiter und Beauftragte	115
10.1.2.4	Haftung des Geschäftsführers	116
10.1.3	Ansprüche	117
10.1.3.1	Unterlassung und Beseitigung	117
10.1.3.2	Schadensersatz und Auskunft	118
10.1.3.3	Kostenerstattung	118
10.1.3.4	Gewinnabschöpfung	119
10.1.4	Verjährung	119
10.1.5	Die Durchsetzung von wettbewerbsrechtlichen Ansprüchen	119
10.1.5.1	Die Abmahnung des Veranstalters	119
10.1.5.2	Reaktion des Veranstalters auf eine Abmahnung	122

10.1.5.3	Reaktion des Abmahnenden auf unterbliebene Unterlassungserklärung.	124
10.2	Markenrecht.	125
10.2.1	Aktivlegitimation	125
10.2.2	Passivlegitimation	126
10.2.2.1	Täter und Teilnehmer	126
10.2.2.2	Störer	126
10.2.3	Ansprüche	127
10.2.4	Verfahren	127
10.3	Datenschutzrecht	128
10.3.1	Zivilrechtliche Ansprüche des Betroffenen	128
10.3.1.1	Schadensersatz nach § 7 BDSG	128
10.3.1.2	Auskunft, Löschung, Sperrung und Berichtigung nach §§ 34, 35 BDSG	129
10.3.1.3	Deliktische Ansprüche des BGB	130
10.3.2	Ansprüche von Wettbewerbern und Verbraucherschutzverbänden	131
10.3.2.1	Datenschutzvorschriften als Marktverhaltensregelungen	131
10.3.2.2	Verstoß gegen eine Datenschutzvorschrift als Wettbewerbsverstoß	132
10.3.3	Ansprüche nach dem Unterlassungsklagengesetz	132
10.3.4	Anspruchsberechtigung gemeinnütziger Vereinigungen nach der DS-GVO	133
10.3.5	Ansprüche der Aufsichtsbehörden	133
10.3.6	Straf- und Ordnungswidrigkeitenrecht	133
11.	Muster	134
11.1	Muster: Teilnahmebedingungen	134
11.2	Muster: Einwilligung in E-Mail Werbung	139
12.	Anhang	141
	Entscheidungsregister	141
	Literaturverzeichnis	148
	Stichwortverzeichnis	155