

# Inhaltsverzeichnis

<b>Der Autor</b> .....	V
<b>Vorwort</b> .....	VI
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	XIII
<b>1. Einführung</b> .....	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
<b>2. Anwendbares Recht</b> .....	9
2.1 Anwendbarkeit deutschen Wettbewerbsrechts .....	9
2.1.1 Das Erfolgsortprinzip nach Art. 4 Rom II-VO .....	9
2.1.2 Anwendbarkeit des Markttortprinzips 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 Markttortprinzip .....	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 Veranstalten eines Gewinnspiels . . . . .	21
<b>3.</b>	<b>Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit von Gewinnspielen. . . . .</b>	<b>23</b>
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 aleatorischer 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
<b>4.</b>	<b>Zulässigkeit der Datenverwendung . . . . .</b>	<b>45</b>
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
<b>5.</b>	<b>Anforderungen nach dem Rundfunkstaatsvertrag . . . . .</b>	<b>62</b>
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
<b>6.</b>	<b>Die Verwendung fremder Marken im Rahmen eines Gewinnspiels . . . . .</b>	<b>68</b>
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

<b>7.</b>	<b>Weitere Einzelfragen</b>	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
<b>8.</b>	<b>Vorgaben der einzelnen Plattformbetreiber</b>	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
<b>9.</b>	<b>Haftung des Veranstalters</b>	<b>109</b>
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
<b>10.</b>	<b>Rechtsfolgen bei Verstößen</b>	<b>113</b>
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
<b>11.</b>	<b>Muster . . . . .</b>	<b>134</b>
11.1	Muster: Teilnahmebedingungen . . . . .	134
11.2	Muster: Einwilligung in E-Mail Werbung . . . . .	139
<b>12.</b>	<b>Anhang . . . . .</b>	<b>141</b>
	<b>Entscheidungsregister . . . . .</b>	<b>141</b>
	<b>Literaturverzeichnis . . . . .</b>	<b>148</b>
	<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>155</b>