

Inhalt

Geleitwort	21
------------------	----

1 Einführung 23

1.1 An wen richtet sich dieses Buch?	23
1.2 Warum ist rechtliche Hilfe im Online-Marketing unverzichtbar?	25
1.2.1 Einstiegsprobleme	26
1.2.2 Rechtliche Unsicherheiten	27
1.2.3 Ungenutztes Potenzial	28
1.2.4 Digitaler Wandel	28
1.3 Welche rechtlichen Fallstricke gibt es im Online-Marketing?	29
1.3.1 Urheberrecht	30
1.3.2 Persönlichkeitsrecht	32
1.3.3 Vertragsrecht	33
1.3.4 Wettbewerbsrecht	34
1.3.5 Datenschutzrecht	35
1.4 Wie können Sie sich immer auf dem neuesten Stand halten?	39
1.5 Dankeschön	40

2 Instrumente des Online-Marketings 41

2.1 E-Mail- und Newsletter-Marketing	41
2.2 Mobile und App-Marketing	43
2.3 Social-Media- und Influencer-Marketing	45
2.4 Content-Marketing	48
2.5 Gewinnspiel-Marketing	50
2.6 Werbeflächen im Internet und Affiliate-Marketing	51
2.7 Video-Marketing	53
2.8 Webanalyse	54
2.9 Suchmaschinenmarketing: SEO und SEA	56
2.10 Website und Onlineshop	59

3.1	Welche Art von E-Mail hat rechtliche Relevanz?	64
3.2	Welche Rechtsbereiche können durch unerwünschte E-Mails tangiert werden?	66
3.2.1	Eingriff in das Persönlichkeitsrecht bzw. den Gewerbebetrieb	66
3.2.2	Werbe-E-Mails als unzumutbare Belästigung	66
3.2.3	Datenschutzrecht	67
3.3	Wie erhält man eine rechtskonforme Einwilligung zur Versendung von Werbe-E-Mails?	68
3.3.1	Schriftliche Dokumentation ist das A und O	69
3.3.2	Transparenz des Absenders der Einwilligung	70
3.3.3	Transparenz des Inhalts der Einwilligung	71
3.3.4	Transparenz der Kontaktkanäle	72
3.3.5	Bewusste, konkrete und aktive Einwilligungshandlung – Opt-in oder Opt-out?	72
3.3.6	Das Double-Opt-in-Verfahren	73
3.3.7	Die Bestätigungs-E-Mail	74
3.3.8	Eigenständigkeit der Einwilligung	78
3.3.9	Einwilligungserklärungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen	79
3.3.10	Datenschutzrechtliche Aspekte der Einwilligung: Die Datenschutzerklärung	79
3.3.11	Umfang der geforderten Daten	80
3.3.12	Die Form der Einwilligung	82
3.3.13	Geltungsdauer der Einwilligung	83
3.3.14	Einwilligung in Verbindung mit Gewinnspielen	84
3.4	Wie gestaltet man einen Newsletter rechtssicher?	85
3.4.1	Erkennbarkeit des Absenders	86
3.4.2	Die Betreffzeile	86
3.4.3	Übereinstimmung des Newsletter-Inhalts mit der Einwilligung	88
3.4.4	Die Abbestellmöglichkeit	88
3.4.5	Die Rechte Dritter an Bildern in dem Newsletter	92
3.4.6	Die Impressumspflicht	96
3.5	Darf man Werbe-E-Mails an Bestandskunden senden?	101
3.5.1	Das Versenden von Werbe-E-Mails an Bestandskunden	101
3.5.2	Kontaktaufnahme zum Erhalt einer Einwilligung	109
3.5.3	E-Mail-Werbung in Auto-Reply-Nachrichten	110
3.5.4	E-Mail-Werbung in Transaktions-E-Mails	110
3.5.5	Feedback-Anfragen nach Vertragsschluss	111

3.6	Darf man Werbe-E-Mails an Kontakte aus sozialen Netzwerken senden?	113
3.7	Ist der E-Mail-Adresskauf zulässig?	114
3.7.1	Legale Erhebung und Speicherung der Daten durch den Verkäufer	115
3.7.2	Der Verkauf von Adressen mit Einwilligung	116
3.7.3	Protokollierung der Einwilligung durch den Verkäufer	117
3.7.4	Der Verkauf von Adressen ohne Einwilligung	117
3.8	Checkliste E-Mail-Marketing: Alles beachtet?	118

4 Mobile Marketing 119

4.1	Welche Informationspflichten bestehen für mobile Werbung?	120
4.1.1	Bestehen einer Informationspflicht	120
4.1.2	Die einzelnen Informationspflichten im Überblick	121
4.1.3	Besondere Pflichten bei der Werbung mit Preisangaben	122
4.1.4	Besondere Pflichten bei der Werbung mit Alleinstellungsmerkmalen	124
4.1.5	Besondere Pflichten bei Werbung mit der Angabe »Testsieger«	125
4.1.6	Rechtskonforme technische Umsetzung durch Responsive Design	127
4.2	Gibt es Beschränkungen beim Einsatz mobiler Werbung?	129
4.2.1	Verbot der Verschleierung des Werbecharakters einer Handlung	129
4.2.2	Verbot der unzumutbaren Belästigung des Werbeempfängers	131
4.2.3	Produktbezogene Beschränkungen	131
4.2.4	Personenbezogene Beschränkungen	132
4.3	Wie erfolgt der rechtskonforme Versand von Direktnachrichten auf mobile Endgeräte?	134
4.3.1	Einholung der Einwilligung: Opt-in-Verfahren	135
4.3.2	Korrekte Absenderangaben	136
4.3.3	Hinweis auf Widerrufsmöglichkeit	137
4.4	Wie erfolgt die rechtlich erlaubte mobile Kontaktaufnahme?	138
4.4.1	SMS und MMS	138
4.4.2	Push-Nachrichten	139
4.4.3	Bluetooth-Nachrichten	142
4.4.4	Pop-up-Fenster	142
4.4.5	Interstitials	144
4.4.6	Werbebanner innerhalb von Apps	145

4.5	Wie sieht es mit der Zulässigkeit besonderer mobiler Marketing- maßnahmen aus?	146
4.5.1	Standortbasierte Werbung	146
4.5.2	Marketing über mobile Coupons	151
4.6	Checkliste Mobile Marketing: Alles beachtet?	155

5 App-Marketing 157

5.1	Was ist bei der Vertragsgestaltung für die Entwicklung von Apps zu beachten?	159
5.1.1	Vertragsart	159
5.1.2	Details der Vertragsgestaltung	161
5.1.3	Basics der Vertragsgestaltung	161
5.1.4	Vertragsgegenstand und Leistungsbeschreibung	162
5.1.5	Mitwirkungshandlungen und Informationen	165
5.1.6	Einräumung von Rechten	166
5.1.7	Leistungsänderungen vor, während und nach der Entwicklung	169
5.1.8	Abnahme der App	170
5.1.9	Rechte bei Mängeln an der App	172
5.1.10	Haftung des Entwicklers	175
5.1.11	Vergütungsvereinbarung und Aufwandsentschädigung	178
5.1.12	Beendigung des Vertrags: Kündigung und Rücktritt	179
5.1.13	Geltendes Recht und Gerichtsstand	181
5.1.14	Sonderfall 1: Die Nichtaufnahme der App in den App-Store	182
5.1.15	Sonderfall 2: Die spätere Löschung der App aus dem App-Store	183
5.2	Darf man im Inhalt der App fremde Marken verwenden?	185
5.2.1	Die Problematik	185
5.2.2	Die Verwendung von Marken als Keywords nach dem Markenrecht	187
5.2.3	Die Verwendung von Marken als Keywords nach dem Wettbewerbsrecht	188
5.2.4	Die Verwendung von Marken in der Beschreibung der App	189
5.2.5	Die Verwendung von Marken im Titel der App	190
5.2.6	Konsequenzen eines Markenrechtsverstoßes	191
5.3	Inwiefern muss man beim Inhalt der App das Urheberrecht beachten?	192
5.3.1	Die Verwertungsrechte des Urhebers	193
5.3.2	Konsequenzen aus der unbefugten Nutzung urheberrechtlich geschützter Werke	198

5.4	Welche datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen gelten bei der Verwendung von Apps?	199
5.4.1	Die Problematik	200
5.4.2	Grundprinzipien der rechtmäßigen Datenerhebung in Apps	201
5.4.3	Die Zulässigkeit der Erhebung und Verwendung von Daten nach der Datenschutz-Grundverordnung	204
5.4.4	Die Einwilligung des App-Nutzers in die Erhebung und Verwendung seiner Daten zu Marketingzwecken	206
5.4.5	Die Einwilligung des App-Nutzers in die Verwendung der Daten von Dritten	207
5.4.6	Der Widerspruch des Nutzers gegen die Datenverarbeitung	208
5.4.7	Die Datenschutzerklärung	209
5.4.8	Das Impressum	213
5.4.9	Konsequenzen für den Umgang mit dem Datenschutzrecht in der Praxis	215
5.5	Vermarktung der App mit gefälschten Bewertungen?	217
5.5.1	Positive Bewertung der eigenen App	218
5.5.2	Negative Bewertung von Konkurrenz-Apps	219
5.5.3	Konsequenzen unrechtmäßiger Bewertungen	221
5.6	Checkliste App-Marketing: Alles beachtet?	222

6 Video-Marketing 225

6.1	Welche Möglichkeiten gibt es bei der Produktion von Videos?	227
6.1.1	Eigenproduktionen	228
6.1.2	Auftragsproduktionen	228
6.1.3	Stockvideos	229
6.1.4	Creative-Commons-Videos	231
6.2	Wie beachtet man die Bildrechte der Darsteller?	238
6.2.1	Grundsätze des Persönlichkeitsrechts	239
6.2.2	Bildrechte der eigenen Mitarbeiter	240
6.2.3	Darsteller als Beiwerk	241
6.3	Was ist bei Musikrechten zu beachten?	242
6.3.1	Urheberrechtlicher Schutz der Musik	242
6.3.2	Lizenzen von Verwertungsgesellschaften	243
6.3.3	Lizenzen direkt vom Rechteinhaber	244
6.3.4	Musik aus Stockarchiven	245

6.4	Wie kann man Produktplatzierungen in Videos vornehmen?	247
6.4.1	Das Verbot der Schleichwerbung in Videos	248
6.4.2	Regeln zur Produktplatzierung	249
6.4.3	Konsequenzen eines Rechtsverstößes	250
6.5	Was muss man bei Live-Videos beachten?	251
6.5.1	Das Urheberrecht	252
6.5.2	Das Persönlichkeitsrecht	252
6.5.3	Vorgaben sozialer Netzwerke	257
6.6	Was ist beim Hosting auf der Unternehmenswebsite zu beachten?	259
6.7	Was ist beim Hosting auf Videokanälen zu beachten?	260
6.7.1	Nutzungsbedingungen der Plattformen	260
6.7.2	Community-Guidelines	263
6.7.3	Datenschutzbestimmungen	264
6.7.4	Impressumpflicht	265
6.8	Wie kann man Multi-Channel-Netzwerke rechtssicher verwenden?	267
6.8.1	Vorteile eines Beitritts zu einem Netzwerk	269
6.8.2	Der Multi-Channel-Network-Vertrag	270
6.9	Was gibt es im Hinblick auf haftungsrechtliche Aspekte zu bedenken?	274
6.9.1	Framing	274
6.9.2	User-generated Content	279
6.10	Checkliste Video-Marketing: Alles beachtet?	282

7 Social-Media-Marketing 283

7.1	Wie bereitet man einen rechtssicheren Social-Media-Auftritt vor?	284
7.1.1	Die Wahl des Social-Media-Kanals	284
7.1.2	Soziale Netzwerke	284
7.1.3	Foto- und Video-Communitys	293
7.2	Muss man Nutzungsbedingungen der Social-Media-Plattformen kontrollieren?	298
7.2.1	Facebook	300
7.2.2	Google+	304
7.2.3	XING	306
7.2.4	Twitter	308
7.2.5	YouTube	311
7.2.6	Instagram	312

7.2.7	Flickr	313
7.2.8	Pinterest	316
7.3	Kann man den Nutzernamen frei auswählen?	317
7.3.1	Die Wahl des Namens	317
7.3.2	Gesetzliche Vorgaben bei der Namenswahl	319
7.3.3	Vorgaben der Social-Media-Plattformen zur Namenswahl	320
7.3.4	Probleme mit dem Account-Namen: Account-Grabbing	323
7.3.5	Problem: Unfreiwillige Unternehmensprofile	324
7.4	Wie gestaltet man ein Impressum?	325
7.4.1	Inhalt der Impressumspflicht	325
7.4.2	Platzierung und Erreichbarkeit	326
7.5	Wie funktioniert der rechtssichere Betrieb eines Social-Media-Accounts?	328
7.5.1	Persönlichkeitsrecht: Das Recht am eigenen Bild	329
7.5.2	Äußerungsrecht: Welche Äußerungen im Netz sind zulässig?	331
7.5.3	Urheberrecht: Rechte an Bildern, Videos und Zitaten	337
7.5.4	Datenschutzrecht: Plugins, Cookies und Co.	340
7.5.5	Arbeitsrecht: Was ist im Arbeitsalltag zu beachten?	348
7.6	Sind Social Media Guidelines notwendig?	351
7.6.1	Allgemeine Regelungen	352
7.6.2	Dienstliche Nutzung	352
7.6.3	Private Nutzung	353
7.7	Ist Direktmarketing in sozialen Netzwerken zulässig?	354
7.7.1	Private Nachrichten	354
7.7.2	Einträge auf den Seiten anderer Nutzer	357
7.7.3	Versand von Einladungen an Dritte per Kontakt-Importer	358
7.7.4	Personalisiertes Direktmarketing: Facebook Custom Audiences	362
7.7.5	Schleichwerbung in eigenen Beiträgen	366
7.8	Manipuliertes Nutzerverhalten im Social Web	371
7.8.1	Gekaufte Likes und Follower	371
7.8.2	Die Beeinflussung von Bewertungen im Social Web	374
7.9	Wie ist die Haftung im Rahmen von sozialen Netzwerken geregelt?	378
7.9.1	Die Haftung für eigene Inhalte	378
7.9.2	Die Haftung für zu eigen gemachte Inhalte	379
7.9.3	Die Haftung für fremde Inhalte	382
7.9.4	Die Haftung für Links	384
7.10	Checkliste Social-Media-Marketing: Alles beachtet?	387

8.1	Wie kann man den Unternehmer-Influencer-Vertrag rechtskonform gestalten?	393
8.1.1	Vertragliche Pflichten des Influencers	394
8.1.2	Haftungsregelungen	395
8.1.3	Exklusivitätsvereinbarungen	396
8.2	Was beinhaltet das Trennungsgebot?	396
8.3	Wann handelt es sich um Werbung, wann um Schleichwerbung?	399
8.3.1	Fallbeispiel 1: Der Influencer bewirbt eigene Produkte	400
8.3.2	Fallbeispiel 2: Der Influencer kauft das Produkt selbst	402
8.3.3	Fallbeispiel 3: Der Influencer bekommt eine Gegenleistung	402
8.3.4	Fallbeispiel 4: Der Influencer testet ein Produkt	404
8.3.5	Fallbeispiel 5: Der Influencer bekommt Produkthilfe	406
8.4	Wie können Produkte in Videos rechtssicher platziert werden?	408
8.4.1	Rechtliche Rahmenbedingungen der Produktplatzierung	408
8.4.2	Produktplatzierungen in sozialen Netzwerken	412
8.4.3	Kombination der Produktplatzierung mit einem Affiliate-Link	412
8.5	Wie können Beiträge richtig gekennzeichnet werden?	413
8.5.1	Englische vs. deutsche Begriffe	413
8.5.2	Kennzeichnung mit deutschen Begriffen	416
8.5.3	Kennzeichnung von Produktplatzierungen	417
8.5.4	Platzierung des Kennzeichens	419
8.5.5	Kennzeichnungsmöglichkeit auf sozialen Plattformen	423
8.5.6	Konsequenzen bei fehlender Kennzeichnung	427
8.6	Welche inhaltlichen Beschränkungen gelten für Influencer-Beiträge?	428
8.7	Trifft Influencer eine Impressumspflicht?	429
8.7.1	Grundlage der Impressumspflicht	429
8.7.2	Inhalt der Impressumspflicht	430
8.7.3	Praktische Umsetzung der Impressumspflicht	431
8.8	Checkliste Influencer-Marketing: Alles beachtet?	435

9 Content-Marketing

9.1	Wann ist Content-Marketing Schleichwerbung?	440
9.1.1	Schleichwerbung	441
9.1.2	Haftung für Schleichwerbung	445

9.2	Wie gestaltet man ein Corporate Blog rechtssicher?	447
9.3	Gekaufte Blogbeiträge: Hot or not?	449
9.4	Advertorial: Werbung oder Beitrag?	451
9.5	Native Advertising: Schleichwerbung in neuem Gewand?	452
9.6	Virales Marketing: Was ist zu beachten?	455
9.6.1	Kennzeichnung von Werbung	456
9.6.2	Rechtskonforme Werbeanfragen: Ist die Einwilligung ein Muss?	456
9.7	Wie können Sie sich vor Content-Diebstahl schützen?	459
9.8	Wie ist eine rechtskonforme Verbreitung des Contents über Social-Media-Kanäle möglich?	462
9.8.1	Facebook	463
9.8.2	Google+	464
9.8.3	XING	465
9.8.4	Twitter	465
9.8.5	YouTube	467
9.8.6	Instagram	467
9.8.7	Pinterest	469
9.9	Checkliste Content-Marketing: Alles beachtet?	470

10 Gewinnspiel-Marketing 471

10.1	Was sind die Merkmale eines Gewinnspiels?	473
10.2	Wie sind Teilnahmebedingungen zu formulieren?	474
10.2.1	Inhalt der Teilnahmebedingungen	474
10.2.2	Darstellung der Teilnahmebedingungen	476
10.3	Wie kann das Gewinnspiel rechtssicher abgewickelt werden?	478
10.3.1	Das Gewinnversprechen	479
10.3.2	Beschreibung des Gewinns	480
10.3.3	Veröffentlichung der Gewinner	482
10.3.4	Der Ausschluss des Rechtswegs	483
10.3.5	Gewinnspiele mit Minderjährigen	485
10.4	Das Koppelungsverbot: Welche Kombinationen mit einem Gewinnspiel sind zulässig?	489
10.4.1	Koppelung mit dem Absatz der Ware oder Dienstleistung	490
10.4.2	Koppelung mit dem Abonnieren eines E-Mail-Newsletters	491
10.4.3	Koppelung an »Gefällt mir« oder »Like« in sozialen Netzwerken	494

10.5 Welche Besonderheiten gelten bei Gewinnspielen in sozialen Netzwerken?	495
10.5.1 Beispiel 1: Facebook	496
10.5.2 Beispiel 2: Instagram	500
10.6 Ist künftige Werbung auf Basis von Gewinnspieldaten zulässig?	502
10.6.1 E-Mail- und Newsletter-Versand	502
10.6.2 Weitergabe der Daten an Dritte zu Werbezwecken	504
10.7 Checkliste Gewinnspiel-Marketing: Alles beachtet?	507

11 Werbeflächen im Internet 509

11.1 Wie können Werbebanner legal eingesetzt werden?	510
11.1.1 Zulässigkeit von Werbebannern	512
11.1.2 Keine besondere Kennzeichnungspflicht als Werbung	512
11.2 Welche Anforderungen bestehen an Pop-up-Advertising?	513
11.2.1 Klassische Pop-ups	513
11.2.2 Exit-Pop-ups	515
11.2.3 Pop-under-Fenster	517
11.3 Promoted Posts in sozialen Netzwerken: Zulässig?	517
11.3.1 Funktionsweise und Vorteile der Promoted Posts von Facebook	517
11.3.2 Rechtliche Rahmenbedingungen zum Bewerben der Beiträge	519
11.4 Ambush-Marketing: Fremde Kundendialoge als eigene Werbefläche?	521
11.4.1 Rechtsverletzung gegenüber dem betroffenen Unternehmen	523
11.4.2 Rechtsverletzung gegenüber dem Nutzer	524
11.5 Gekaufte Rankings in Bewertungsportalen: Hot or not?	525
11.6 Was muss bei Vorschaltwerbung beachtet werden?	526
11.7 Werbeflächen in Suchmaschinen: Wie kann Keyword-Advertising rechtskonform betrieben werden?	528
11.7.1 Markennamen in Keywords	529
11.7.2 Kennzeichnungsanforderungen	530
11.8 Wie schaltet man rechtssichere In-App-Werbung?	531
11.9 Wie können eigene Werbeinhalte geschützt werden?	533
11.9.1 Schutz des Werbekonzepts	533
11.9.2 Schutz des Werbeslogans	534
11.9.3 Schutz von Werbetexten	537
11.9.4 Schutz von Videomaterial	538

11.10 Werblocker: Fluch oder Segen?	539
11.10.1 Generelle Zulässigkeit von Werblockern	540
11.10.2 Gegeninitiativen zu Werblockern	542
11.10.3 Zulässigkeit von Whitelists	544
11.11 Checkliste Werbeflächen im Internet: Alles beachtet?	546

12 Affiliate-Marketing 547

12.1 Ein sicherer Start: Mit wem schließt man einen Vertrag?	549
12.1.1 Die Beteiligten des Vertrags	550
12.1.2 Der Vertrag mit dem Affiliate-Netzwerk als Dienstleister	553
12.1.3 Der Vertrag mit dem Affiliate-Netzwerk als Vermittler	555
12.2 Was ist bei der Vertragsgestaltung zu beachten?	556
12.2.1 Inhaltliche Vorgaben	557
12.2.2 Vergütung und Abrechnungsmethoden	558
12.2.3 Kündigungsrechte	560
12.2.4 Vertragsstrafenklauseln	561
12.2.5 Klauseln zur Freistellung von der Haftung	561
12.3 Manipulationen durch den Affiliate: Drohen Konsequenzen?	562
12.3.1 Eigenbuchungen	563
12.3.2 Cookie-Dropping	564
12.3.3 Klickbetrug	567
12.3.4 Konsequenzen vonseiten des Netzwerks	569
12.4 Haftung: Ist der Advertiser für Rechtsverstöße des Affiliates verantwortlich?	571
12.4.1 Grundsätzliche Regelung der Haftung	571
12.4.2 Haftung für verbotene Werbemaßnahmen	573
12.4.3 Prüfpflichten des Advertisers	574
12.4.4 Grenzen der Haftung	574
12.5 Checkliste Affiliate-Marketing: Alles beachtet?	575

13 Webanalyse 577

13.1 Wie lassen sich Webanalysetools rechtskonform einsetzen?	579
13.1.1 Der Vertrag mit Google Analytics und Co.	580
13.1.2 Der Umgang mit den IP-Adressen der Website-Besucher	584

13.1.3	Datenschutzerklärung	588
13.1.4	Widerspruch gegen die Verwendung von Analysetools	591
13.1.5	Löschen von Altdaten	594
13.2	Online-Targeting: Ist es erlaubt, die Zielgruppe mittels Tracking-Technologien zu suchen?	594
13.2.1	Die Tracking-Technologien	596
13.2.2	Tracking-Methoden rechtskonform einsetzen	598
13.2.3	Retargeting: Wiederfinden der Zielgruppe	601
13.3	Big Data: Dürfen die ermittelten Datenmengen analysiert und verwendet werden?	604
13.3.1	Vorteile von Big Data	605
13.3.2	Datenschutzrechtliche Problematik	606
13.3.3	Öffentlich zugängliche Informationen	609
13.3.4	Einwilligung der Betroffenen	609
13.4	Ort der Datenspeicherung: Wo können Daten rechtmäßig gesichert werden?	610
13.4.1	Speicherung beim Webanalyse-Unternehmen	611
13.4.2	Cloud Computing	614
13.4.3	Die Speicherung auf dem internen Server	617
13.5	Checkliste Webanalyse: Alles beachtet?	619

14 Suchmaschinenwerbung (SEA) 621

14.1	Wie sollte die Vertragsgestaltung erfolgen?	623
14.2	Dürfen fremde Marken beim Keyword-Advertising verwendet werden?	624
14.2.1	Grundsätzliches zum Keyword-Advertising	624
14.2.2	Keyword-Optionen	629
14.3	Welche Pflichtangaben bestehen in Werbeanzeigen?	632
14.3.1	Gesetzliche Informationspflichten in Anzeigen	632
14.3.2	Preisangaben in Anzeigen	633
14.4	Wie kann man irreführende Werbeanzeigen vermeiden?	636
14.5	Welche Haftungsaspekte sind zu beachten?	637
14.5.1	Die Haftung des SEA-Dienstleisters	638
14.5.2	Die Haftung des Suchmaschinenbetreibers für seine Anzeigen	639
14.5.3	Die Haftung der Plattformbetreiber für Anzeigen ihrer Kunden	640
14.6	Checkliste SEA: Alles beachtet?	642

15.1	Wie erfolgt die vertragliche Gestaltung der SEO?	646
15.2	Ist der SEO-Vertrag ein Werkvertrag oder ein Dienstvertrag?	646
15.3	Woraus besteht ein SEO-Vertrag?	649
15.3.1	Die Hauptleistungspflichten	650
15.3.2	Ausschluss von Spam-Methoden und Einhaltung der Google-Richtlinien	651
15.3.3	Vertragsdauer	653
15.3.4	Haftungsbeschränkungen	653
15.3.5	Kündigungsrechte	655
15.3.6	Datenschutzerklärung	658
15.3.7	Exklusivitäts- und Geheimhaltungsvereinbarungen	658
15.3.8	Die Form des Vertrags	659
15.4	Was gilt im Hinblick auf das Urheberrecht an suchmaschinen-optimierten Inhalten?	660
15.4.1	Der Schutz des Urheberrechts	660
15.4.2	Urheberrecht an suchmaschinenoptimierten Inhalten	660
15.4.3	Urheberrecht an Dritt-Content	661
15.4.4	Die rechtssichere Verwendung fremder Inhalte	663
15.5	Wann ist die Verwendung fremder Kennzeichen und Marken markenrechtlich zulässig – und wann nicht?	665
15.5.1	Der Schutz des Markenrechts	666
15.5.2	Die On-Page-Optimierung	667
15.5.3	Versteckte Nutzung des Markennamens	668
15.5.4	Nutzung eines fremden Markennamens bei Google AdWords	669
15.6	Spam-Links, Cloaking, Doorway-Pages, Backlinks und Co.: Was ist wettbewerbsrechtlich unlauter?	671
15.6.1	Der Schutz des Wettbewerbsrechts	672
15.6.2	Verletzung gesetzlicher Informationspflichten	673
15.6.3	Wettbewerbernamen im Hidden Text	674
15.6.4	Negativ-SEO	674
15.6.5	Cloaking	676
15.6.6	Doorway Pages	677
15.6.7	Link-Tauschprogramme	678
15.7	Wie funktioniert eine datenschutzkonforme Webanalyse mit »Google Analytics«?	679
15.8	Welche rechtliche Relevanz haben die Google-Richtlinien?	683

15.9 Haftung: Wer haftet wann und wofür?	685
15.10 Checkliste SEO: Alles beachtet?	687
 16 Der Onlineshop	689
<hr/>	
16.1 Die Basis des Online-Handels: Was ist beim Vertragsschluss im Internet zu beachten?	691
16.1.1 Die Vertragsart: Ein Kaufvertrag	691
16.1.2 Die Trennung des Kundenkreises	691
16.1.3 Der Vertragsschluss in der rechtlichen Theorie	694
16.1.4 Der Vertragsschlussmechanismus in der Praxis des Internets	700
16.1.5 Die Bestandteile des Vertrags	703
16.2 Wie formuliert man Allgemeine Geschäftsbedingungen richtig?	715
16.2.1 Grundvoraussetzung: Klausel ist Vertragsbestandteil	715
16.2.2 Unwirksame Klauseln	717
16.2.3 Praktische Details der AGB-Gestaltung	721
16.3 Welche Anforderungen werden an die Datenschutzerklärung gestellt?	722
16.3.1 Sinn und Zweck	722
16.3.2 Erfordernis einer Datenschutzerklärung	723
16.3.3 Inhalt der Datenschutzerklärung	723
16.3.4 Die Form der Unterrichtung	725
16.4 Wie stellt man eine rechtskonforme Abwicklung des Online-Geschäfts sicher?	726
16.4.1 Der Bestellvorgang	726
16.4.2 Die Abwicklung der Bestellung	732
16.4.3 Konsequenzen bei Mängeln an der Ware	733
16.5 Rechtskonforme Rückabwicklung des Online-Geschäfts: Rücktritt oder Widerruf?	735
16.5.1 Der Rücktritt	735
16.5.2 Widerruf	737
16.5.3 Die Rückabwicklung in der Praxis	740
16.6 Bedeutet ein grenzüberschreitender Onlineshop grenzüberschreitende rechtliche Probleme?	742
16.6.1 Absatzmarkt	743
16.6.2 Anpassung an den Absatzmarkt	743
16.7 Checkliste Onlineshop: Alles beachtet?	746

17.1 Wie erfolgt die Vergabe und Registrierung der Domain?	748
17.1.1 Die Vergabe der Domain	748
17.1.2 Die Registrierung der Domain	751
17.2 Die Wahl des Domainnamens – ein juristisches Schlachtfeld?	753
17.2.1 Der Domainname und das Markenrecht	754
17.2.2 Der Domainname und Unternehmenskennzeichen	756
17.2.3 Der Domainname und das Namensrecht	759
17.2.4 Der Domainname und das Wettbewerbsrecht: Tippfehler-Domain	762
17.2.5 Schutz vor virtuellem Diebstahl: Domain-Grabbing	763
17.3 Was ist bei der Verwendung von Bildern, Tönen, Texten und dergleichen auf der Website zu beachten?	766
17.3.1 Fotos von Privatpersonen und Prominenten	767
17.3.2 Bilder aus Suchmaschinen	769
17.3.3 Stockfotos	774
17.3.4 Gemälde, Kunstwerke, Grafiken	778
17.3.5 ClipArts und sonstige Bilder	780
17.3.6 Musik	780
17.3.7 Texte und Zitate	782
17.4 Die Datenschutzerklärung: Was gilt es zu beachten?	784
17.5 Die Impressumspflicht: Was gehört alles rein?	789
17.5.1 Impressum bei journalistisch-redaktionell gestalteten Websites	790
17.5.2 Baustellenseiten	791
17.5.3 Fälschlicherweise veröffentlichte Webseiten	793
17.6 Haftungsfallen: Wer haftet wann und wofür?	793
17.6.1 Haftung des Inhabers der Domain	794
17.6.2 Die Haftung des Admin-C	798
17.6.3 Haftung des Registrars	800
17.7 Checkliste Website: Alles beachtet?	801

18 Der Rechtsweg: Abwehr und Durchsetzung von Ansprüchen bei Rechtsverletzungen

18.1 Die Zuziehung eines Rechtsbeistands – unverzichtbar?	804
18.1.1 Der Rechtsbeistand zu Beratungszwecken	804
18.1.2 Der Rechtsbeistand im außergerichtlichen Verfahren	806

18.1.3	Der Rechtsbeistand im gerichtlichen Verfahren	808
18.2	Welche Ansprüche kann ich geltend machen, wenn das Online-Marketing eines Dritten meine Rechte verletzt?	809
18.2.1	Auskunftsansprüche	810
18.2.2	Beseitigungsansprüche	810
18.2.3	Unterlassungsansprüche	811
18.2.4	Schadensersatzansprüche	812
18.3	Wie kann ich diese Ansprüche in der Praxis geltend machen?	815
18.3.1	Vorbereitung des Verfahrens	815
18.3.2	Das außergerichtliche Verfahren: Die Abmahnung	817
18.3.3	Das gerichtliche Eilverfahren: Einstweilige Verfügung	820
18.3.4	Das gerichtliche Verfahren: Klage	823
18.4	Wie kann ich mich verteidigen, wenn ein Dritter mir vorwirft, mein Online-Marketing verletze ihn in seinen Rechten?	825
18.4.1	Reaktionsmöglichkeiten auf eine Abmahnung	826
18.4.2	Reaktionsmöglichkeiten auf eine einstweilige Verfügung	831
18.4.3	Reaktionsmöglichkeiten auf eine Klage	836

19 Mustertexte 845

19.1	Impressum	845
19.2	Datenschutzerklärung	847
19.3	Muster-Einwilligungserklärung in die Zusendung von Werbung per E-Mail	862
19.3.1	Versand eines Newsletters	862
19.3.2	Einwilligung für weitere werbliche E-Mails	862
19.4	Social Media Guidelines	863
19.5	Gewinnspielbedingungen	866
19.6	Widerrufsbelehrung für einen Onlineshop	870
19.7	Allgemeine Geschäftsbedingungen für einen Online-Shop	871

20 Fazit und Ausblick 877

Index	883
-------------	-----