

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 Alleinstellungs- merkmalen	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
<hr/>		
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
<hr/>		
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 Werbeinhalte 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
<hr/>		
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 gesichert 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 suchmaschinenoptimierten 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