



# Online-Marketing- und Social-Media-Recht

**Das umfassende Praxis-Handbuch  
für alle rechtlichen Fragen im Marketing**

# Inhaltsverzeichnis

	<b>Einleitung</b> .....	17
<b>1</b>	<b>Hauptfehler im Online-Marketing</b> .....	23
1.1	Die Unternehmenswebsite (Kapitel 2) .....	23
1.2	Social Media Marketing (Kapitel 3) .....	25
1.3	Website-Inhalte und Content Marketing (Kapitel 4) .....	27
1.4	Online-Shop (Kapitel 5) .....	28
1.5	Web-Analyse (Kapitel 6) .....	33
1.6	Werbung auf anderen Websites (Kapitel 7) .....	34
1.7	Suchmaschinen-Werbung (Kapitel 8) .....	36
1.8	Affiliate-Marketing (Kapitel 9) .....	38
1.9	E-Mail-Werbung (Kapitel 10) .....	38
1.10	Verträge zwischen Dienstleistern und Kunden (Kapitel 11) .....	41
1.11	Hauptfehler bei der Durchsetzung und Abwehr von Ansprüchen (Kapitel 12) .....	43
<b>2</b>	<b>Die Unternehmenswebsite</b> .....	45
2.1	Design der Website .....	45
2.2	Impressum .....	47
2.2.1	Wen trifft die Impressumspflicht? .....	47
2.2.2	Bezeichnung des Impressums .....	51
2.2.3	Platzierung / Auffindbarkeit .....	52
2.2.4	Inhalt des Impressums .....	54
2.3	Disclaimer .....	61
2.3.1	Das Landgericht Hamburg hat entschieden ....	62
2.3.2	Hinweis zur Abgrenzung fremder von eigenen Inhalten .....	64
2.3.3	Hinweis auf Lieferbeschränkungen .....	64
2.3.4	Urhebervermerk .....	64
2.4	Domain der Website .....	65
2.4.1	Aufbau und Vergabe von Domains .....	65
2.4.2	Vertragliche Konstellation bei der Domain-Registrierung .....	68
2.4.3	Domain-Grabbing .....	69
2.4.4	Marken und Namen .....	71
2.4.5	Irreführende Domain-Namen .....	80
2.4.6	»Unsere« Domain gehört jemand anderem – was tun? .....	81
2.5	Nutzungsbedingungen für Unternehmenswebsites .....	86
2.5.1	Sinn und Unsinn von Nutzungsbedingungen auf Websites .....	86

2.5.2	Ausgestaltung von Nutzungsbedingungen . . . . .	87
2.5.3	Geltung der Nutzungsbedingungen . . . . .	89
2.6	Datenschutzerklärung . . . . .	90
2.6.1	Datenschutzerklärung vs. Einwilligung . . . . .	91
2.6.2	Inhalt einer Datenschutzerklärung . . . . .	93
2.6.3	Form der Datenschutzerklärung . . . . .	94
2.6.4	Widerspruchsmöglichkeit . . . . .	96
2.7	Einbindung von Werbung . . . . .	96
2.8	Website-Relaunch . . . . .	99
<b>3</b>	<b>Social Media Marketing . . . . .</b>	<b>105</b>
3.1	Grundlagen . . . . .	105
3.1.1	Verantwortlichkeit für den Auftritt . . . . .	106
3.1.2	Es gilt deutsches Recht . . . . .	107
3.1.3	Verhältnis zur Plattform / Investitionsschutz . . . . .	112
3.1.4	Nutzungsbedingungen . . . . .	113
3.2	Account-Name . . . . .	116
3.2.1	Wahl des Account-Namens . . . . .	117
3.2.2	ID-Grabbing . . . . .	121
3.3	Impressum in Social Media . . . . .	125
3.3.1	Impressumspflicht . . . . .	125
3.3.2	Platzierung des Impressums . . . . .	128
3.4	Gewinnspiele . . . . .	133
3.4.1	Gewinnspiele und Glücksspiele . . . . .	134
3.4.2	Rechtsrahmen von Gewinnspielen . . . . .	135
3.4.3	Teilnahmebedingungen . . . . .	139
3.4.4	Datenschutz . . . . .	142
3.4.5	Besonderheiten bei Facebook . . . . .	144
3.4.6	Besonderheiten in anderen sozialen Netzwerken . . . . .	146
3.5	Schleichwerbung in Social Media . . . . .	147
3.5.1	Falsche Fans . . . . .	147
3.5.2	Gekaufte Bewertungen . . . . .	149
3.5.3	Verkaufte Posts . . . . .	151
3.5.4	Einsatz von Testimonials . . . . .	153
3.6	Preisangaben in Social Media . . . . .	156
3.7	User Generated Content in sozialen Netzwerken . . . . .	157
3.7.1	Umgang mit User-Kommentaren . . . . .	158
3.7.2	Urheberverletzungen durch Nutzer-Content . . . . .	161
3.7.3	Community-Regeln . . . . .	162
3.7.4	Besonderheiten bei Unternehmens-Blogs . . . . .	164
3.8	Direktnachrichten . . . . .	166
3.9	Werbeanzeigen auf Social-Media-Plattformen . . . . .	167

3.10	Like-Button und Social-Plug-ins auf der Unternehmenswebsite . . . . .	171
3.11	Social Media Guidelines . . . . .	174
3.12	Betreuung von Social-Media-Kanälen durch Agenturen . . . . .	177
3.13	Social Media Monitoring und CRM-Systeme . . . . .	178
	3.13.1 Datenschutzrechtliche Themen . . . . .	178
	3.13.2 Urheberrechtliche Probleme . . . . .	179
	3.13.3 Verbindung mit CRM-Tools . . . . .	180
3.14	Verkauf von Blogs und Social-Media-Präsenzen . . . . .	180
	3.14.1 Verkauf eines Blogs . . . . .	180
	3.14.2 Übertragung von Profilen auf Facebook und Twitter . . . . .	181
<b>4</b>	<b>Website-Inhalte und Content Marketing . . . . .</b>	<b>183</b>
4.1	Texte . . . . .	183
4.2	Fotos . . . . .	186
	4.2.1 Urheberschutz an Fotos . . . . .	186
	4.2.2 Verwendung von Fotos auf der Unternehmenswebsite . . . . .	187
	4.2.3 Abgebildete Personen . . . . .	194
	4.2.4 Fotos von Firmenevents . . . . .	199
4.3	Zeichnungen, Grafiken und Stadtpläne . . . . .	200
4.4	Musik, Podcasts und Videos . . . . .	202
4.5	Games . . . . .	203
4.6	Links und Frames . . . . .	204
	4.6.1 Links – Verweisungen auf andere Seiten . . . . .	204
	4.6.2 Inline-Frames und Streams . . . . .	207
4.7	Haftungsfragen . . . . .	211
	4.7.1 Eigene und fremde Inhalte . . . . .	212
	4.7.2 Gekaufter Content . . . . .	217
	4.7.3 User Generated Content und Foren . . . . .	218
4.8	Dynamischer Content . . . . .	226
4.9	Exkurs: Verwendung von ® und © . . . . .	228
4.10	Content Marketing . . . . .	228
4.11	Geklauter Content – was kann man tun? . . . . .	232
<b>5</b>	<b>Online-Shop . . . . .</b>	<b>235</b>
5.1	Widerrufsrecht . . . . .	235
	5.1.1 Fernabsatzvertrag zwischen Unternehmer und Verbraucher . . . . .	235
	5.1.2 Ausnahmen vom Fernabsatzrecht . . . . .	238
	5.1.3 Einräumung eines Widerrufsrechts . . . . .	239
	5.1.4 Widerrufsfrist . . . . .	249
	5.1.5 Inhalt der Widerrufsbelehrung . . . . .	252
	5.1.6 Folgen des Widerrufs . . . . .	256
5.2	Welche Informationen müssen erteilt werden? . . . . .	262
	5.2.1 Wesentliche Merkmale des Produkts . . . . .	263

5.2.2	Name und Anschrift des Unternehmens . . . . .	264
5.2.3	Kommunikationsmöglichkeiten . . . . .	264
5.2.4	Preisangaben. . . . .	265
5.2.5	Versandkosten und sonstige Kosten . . . . .	266
5.2.6	Zahlungsmittel, Zahlungs- und Leistungsbedingungen . . . . .	267
5.2.7	Lieferbeschränkungen, Lieferbedingungen und Liefertermin . . . . .	269
5.2.8	Gewährleistungsrecht- und Garantien . . . . .	270
5.2.9	Kundendienst . . . . .	271
5.2.10	Verhaltenskodizes. . . . .	272
5.2.11	Mindestlaufzeit des Vertrages und Kündigungsbedingungen bei Dauerschuldverhältnissen . . . . .	272
5.2.12	Besonderheiten bei digitalen Inhalten . . . . .	273
5.2.13	Umgang mit Beschwerden, Streitbeilegung . . . . .	274
5.2.14	Belehrung über das Widerrufsrecht . . . . .	275
5.2.15	Zustandekommen des Vertrages. . . . .	275
5.2.16	Speicherung und Zugänglichkeit des Vertragstextes. . . . .	276
5.2.17	Sprachen . . . . .	277
5.2.18	Sonderangebote . . . . .	278
5.2.19	Übermittlung der AGB. . . . .	279
5.3	Wie und wann muss die Information erbracht werden? . . . . .	279
5.3.1	Vorvertragliche Informationen . . . . .	280
5.3.2	Erleichterte Informationspflichten bei begrenzter Darstellungsmöglichkeit . . . . .	282
5.3.3	Nachvertragliche Informationen . . . . .	284
5.4	Gestaltung des Check-outs im Online-Shop . . . . .	284
5.4.1	Produktpräsentation im Warenkorb . . . . .	284
5.4.2	Button und Vertragsschluss. . . . .	286
5.4.3	Zusätzliche Leistungen . . . . .	290
5.4.4	Eingangsbestätigung . . . . .	291
5.5	Preisangaben . . . . .	293
5.5.1	Wann besteht eine Pflicht zur Preisangabe? . . . . .	293
5.5.2	Pflicht zur Gesamtpreisangabe . . . . .	294
5.5.3	Angabe von Versandkosten . . . . .	294
5.5.4	Angabe von Grundpreisen . . . . .	296
5.5.5	Währung . . . . .	296
5.5.6	Kostenpflichtige Rufnummern . . . . .	297
5.5.7	Preisvergleiche . . . . .	297
5.6	Spezielle gesetzliche Regelungen. . . . .	298
5.6.1	Arzneimittel . . . . .	299
5.6.2	Bücher . . . . .	300
5.6.3	Digitale Inhalte . . . . .	301

5.6.4	Elektronikartikel	301
5.6.5	Lebensmittel	304
5.6.6	Textilien	306
5.6.7	Verpackungsverordnung	308
5.7	Gütesiegel, Bewertungen und Bewertungsportale	308
5.7.1	Gütesiegel	308
5.7.2	Bewertungstools	310
5.8	B2B-Online-Shop	312
5.8.1	Ausschluss von Verbrauchern	312
5.8.2	Rechtsrahmen für den B2B-Shop	314
5.9	Conversion-Optimierung	314
5.10	Besonderheiten im Mobile Commerce	319
5.10.1	Vertragsschluss im M-Commerce	319
5.10.2	Einbeziehung von AGB	321
5.10.3	Widerrufsbelehrung und Informationspflichten	323
5.10.4	Mobiler Warenkorb	325
5.11	Cross-Border-Vertrieb	326
5.11.1	Zuständigkeit und anwendbares Recht	326
5.11.2	Umsetzungsmöglichkeiten	331
<b>6</b>	<b>Web-Analyse</b>	<b>337</b>
6.1	Rechtsprobleme beim Tracking	337
6.1.1	IP-Daten und Personenbezug	338
6.1.2	Schlussfolgerungen	340
6.2	Lösung: Speicherung gekürzter IP-Adresse	341
6.2.1	Verwendung gekürzter IP-Adressen	342
6.2.2	Widerspruchsmöglichkeit	342
6.2.3	Beispiel für die Erweiterung der Datenschutzerklärung	343
6.3	Cookies	344
6.4	Tracking ohne Cookies	349
6.5	Zusammenarbeit mit Dienstleistern	351
6.5.1	Auftragsdatenverarbeitung bei Tracking-Tools	351
6.5.2	Auftragsdatenverarbeitung – Was ist das überhaupt?	351
6.6	Einsatz von Google Analytics	355
6.7	Piwik und andere Tracking-Tools	356
<b>7</b>	<b>Werbung auf anderen Websites</b>	<b>359</b>
7.1	Werbemittel	359
7.1.1	Banner	359
7.1.2	Pop-ups	367
7.1.3	Interstitials und Flash-Layer	369
7.1.4	Vorschalt-Ads und In-Video-Marketing	370

7.1.5	InText-Werbung	371
7.1.6	Ingame-Advertising	372
7.1.7	Verdeckte Werbung	374
7.2	AdBlocking	377
7.2.1	Zulässigkeit von AdBlockern	378
7.2.2	Reaktion auf den Einsatz von AdBlockern durch Publisher	379
7.3	Targeting	381
7.3.1	Rechtliche Grundlagen beim Targeting	382
7.3.2	Inhaltsbezogenes Targeting	384
7.3.3	Technisches Targeting	385
7.3.4	Geo-Targeting	385
7.3.5	Behavioral Targeting	386
7.3.6	Re-Targeting	388
7.3.7	Programmatic Targeting bzw. Real Time Bidding (RTB)	388
7.3.8	CRM-Targeting oder internes Targeting	389
7.3.9	Targeting nach der DSGVO	389
7.4	Haftung für Seiten, auf denen die Werbung eingeblendet wird	392
7.5	Hersteller-Vorgaben für das Online-Marketing	393
7.5.1	Preisvorgaben des Herstellers	394
7.5.2	Plattformverbote	395
7.5.3	Verbot bestimmter Online-Marketing-Maßnahmen	397
7.6	Klick-Betrug	399
7.7	Besonderheiten des Mobile Marketing	403
7.7.1	Besonderheiten bei Pflichtangaben	404
7.7.2	Push-Nachrichten	405
7.7.3	Bluetooth-Nachrichten	406
7.7.4	Location Based Ads	407
7.7.5	Mobile Targeting	410
7.7.6	Besonderheiten bei der Werbung mit/in Apps	412
<b>8</b>	<b>Suchmaschinen-Werbung</b>	<b>415</b>
8.1	SEO – Suchmaschinen-Optimierung	416
8.1.1	Grundlagen	416
8.1.2	Google-Richtlinien	422
8.1.3	Meta-Tags, URLs und Hidden Content	425
8.1.4	Snippets	431
8.1.5	Interne Suchmaschinen	433
8.1.6	Doorway-Pages, SEO-Seiten und Cloaking	438
8.1.7	Linkbuilding	438
8.1.8	Negative SEO	443
8.1.9	Recht auf Vergessen	444

8.2	Rechtsfragen bei der Suche in Plattformen .....	446
8.2.1	Die Produktseite bei Amazon.....	447
8.2.2	Conversion-Rate als Ranking-Faktor .....	451
8.3	SEA – Google AdWords .....	455
8.3.1	Funktionsweise von Google AdWords.....	455
8.3.2	Fremde Marken oder Namen als Keywords .....	458
8.3.3	Fremde Marken oder Namen in der Anzeige selbst .....	464
8.3.4	Berechtigung zur Nutzung der Marke.....	466
8.3.5	Google-Markenbeschwerde und Pflicht der Brand zu Duldung von AdWords.....	475
8.3.6	Sonderfälle.....	477
8.3.7	Gestaltung der Werbeanzeige .....	481
8.4	Preissuchmaschinen .....	488
8.4.1	Aktualität von Preissuchdiensten.....	489
8.4.2	Versandkosten und Preissuche .....	491
8.4.3	Preissuche in Portalen .....	493
<b>9</b>	<b>Affiliate-Marketing.....</b>	<b>495</b>
9.1	Vertragliche Konstellation.....	495
9.1.1	Vertragsmodelle .....	496
9.1.2	Provision .....	498
9.1.3	Pflichten der Beteiligten .....	499
9.2	Unerlaubtes Vorgehen des Publishers.....	502
9.2.1	Klick-Betrug.....	502
9.2.2	Eigenbuchungen .....	504
9.2.3	Unerlaubte Werbemittel oder Werbeflächen .....	506
9.2.4	Cookie-Dropping .....	508
9.2.5	Einsatz von AdWare-Software .....	510
9.3	Advertiser-Fraud .....	511
9.4	Haftungsfragen .....	512
9.4.1	Haftung des Advertisers.....	512
9.4.2	Haftung des Publishers .....	519
9.4.3	Haftung des Netzwerks.....	519
<b>10</b>	<b>E-Mail-Werbung.....</b>	<b>521</b>
10.1	Grundsätze.....	522
10.1.1	Wer muss einwilligen? .....	523
10.1.2	Was ist elektronische Post?.....	525
10.1.3	Was ist Werbung? .....	527
10.1.4	Hintergrund: Betroffene Rechtsgebiete.....	532
10.1.5	Leitlinien der Certified Senders Alliance.....	534
10.2	Einholung der Einwilligung .....	535
10.2.1	Einholung der Einwilligung über ein Webformular.....	536



10.2.2	Datenschutzerklärung bei der Einwilligung . . . . .	539
10.2.3	Ablaufdatum für eine Einwilligung? . . . . .	540
10.2.4	Protokollierung der Einwilligung . . . . .	541
10.3	Newsletter . . . . .	541
10.3.1	Newsletter-Anmeldungen auf der Website . . . . .	542
10.3.2	Double-Opt-in-Verfahren . . . . .	546
10.3.3	Einwilligung in Kundenbeziehungen . . . . .	549
10.3.4	Begrenzter Ausweg für die Verwendung von Kundendaten . . . . .	552
10.3.5	Stand-Alone-Newsletter . . . . .	555
10.3.6	Gestaltung des Newsletters . . . . .	556
10.4	Newsletter-Abmeldungen oder Widerruf der Einwilligung . . . . .	559
10.4.1	Abmeldemöglichkeit laut Gesetz . . . . .	560
10.4.2	Abmeldungen auf allen Kommunikationskanälen beachten . . . . .	561
10.4.3	Abmeldungen müssen sofort beachten werden . . . . .	562
10.4.4	Empfänger muss Abmeldung beweisen . . . . .	563
10.4.5	Daten müssen gelöscht werden . . . . .	563
10.4.6	Nichtbeachtung von Werbewidersprüchen . . . . .	563
10.5	Datenspeicherung und Nutzerprofile . . . . .	564
10.5.1	Einwilligung in die Datenerhebung . . . . .	564
10.5.2	Personalisierung von E-Mail-Werbung . . . . .	565
10.5.3	Einbeziehung von Dienstleistern . . . . .	568
10.5.4	Auskunftsansprüche des Empfängers . . . . .	571
10.5.5	Exkurs: Einschreiten der Datenschutzbehörden . . . . .	574
10.6	Empfehlungsmarketing . . . . .	575
10.6.1	Tell-a-friend . . . . .	576
10.6.2	SWYN-Marketing . . . . .	581
10.6.3	Virales Marketing . . . . .	582
10.7	Werbende Zusätze zu geschäftlichen E-Mails . . . . .	585
10.7.1	Autoresponder-E-Mail-Werbung . . . . .	585
10.7.2	Werbung in Transaktions-Mails . . . . .	586
10.7.3	Werbung kostenloser E-Mail-Dienste . . . . .	589
10.8	Reminder-Mails an Kaufabbrecher . . . . .	590
10.9	Feedback-Anfragen nach Online-Kauf . . . . .	591
10.10	Rechtssicher Adressen generieren . . . . .	594
10.10.1	Gewinnspiele und Co-Sponsoring . . . . .	595
10.10.2	Umfragen . . . . .	599
10.10.3	Kauf von Adressen . . . . .	600
10.10.4	Pflicht zum Double-Opt-in auch bei offline generierten Adressen? . . . . .	603
10.11	Exkurs: Abmahnung kann E-Mail-Verteiler gefährden . . . . .	605

<b>11</b>	<b>Verträge zwischen Dienstleistern und Kunden</b> . . . . .	609
11.1	Wann ist ein Vertrag geschlossen? . . . . .	610
11.1.1	Angebot und Annahme . . . . .	610
11.1.2	Vertretungsbefugnis . . . . .	611
11.1.3	Anfechtung . . . . .	612
11.1.4	Langer Vertrag oder Auftragsformular mit AGB? . . . . .	612
11.1.5	Einbeziehung von AGB . . . . .	613
11.2	Das A&O: Die Leistungsbeschreibung . . . . .	614
11.3	Vertragstypen im Online-Bereich . . . . .	615
11.4	Standardinhalte in Online-Verträgen . . . . .	619
11.4.1	Pflichten des Anbieters . . . . .	620
11.4.2	Fristen . . . . .	620
11.4.3	Pflichten des Kunden . . . . .	620
11.4.4	Nutzungsrechte . . . . .	623
11.4.5	Gewährleistung und Haftung . . . . .	624
11.4.6	Laufzeit und Kündigung . . . . .	625
11.4.7	Standardinhalte aus Sicht von Anbieter und Kunden . . . . .	625
11.5	Typische Regelungen in Online-Verträgen . . . . .	626
11.5.1	Domain-Verträge . . . . .	627
11.5.2	Webdesign-Verträge . . . . .	628
11.5.3	Content-Lieferungsverträge . . . . .	638
11.5.4	Verträge mit Shop-System-Anbietern . . . . .	642
11.5.5	Verträge mit Tracking-Dienstleistern . . . . .	648
11.5.6	Verträge über Online-Werbung . . . . .	651
11.5.7	SEO-Verträge . . . . .	655
11.5.8	SEA-Verträge . . . . .	660
11.5.9	Affiliate-Verträge . . . . .	663
11.5.10	Verträge mit E-Mail-Marketing-Dienstleistern . . . . .	667
<b>12</b>	<b>Durchsetzung und Abwehr von Ansprüchen</b> . . . . .	675
12.1	Durchsetzung von Unterlassungsansprüchen . . . . .	675
12.1.1	Rechtsverletzung festgestellt, was nun? . . . . .	677
12.1.2	Abmahnung . . . . .	679
12.1.3	Unterlassungserklärung . . . . .	681
12.1.4	Gerichtlicher Rechtsschutz . . . . .	684
12.2	Kostenerstattung . . . . .	687
12.2.1	Höhe der Abmahnkosten . . . . .	687
12.2.2	Wer vor Gericht verliert, zahlt . . . . .	688
12.3	Konsequenzen von Rechtsverletzungen für den Verletzer . . . . .	688
12.3.1	Strafrechtliche Sanktionen . . . . .	689
12.3.2	Ordnungswidrigkeiten . . . . .	689
12.3.3	Zivilrechtliche Folgen . . . . .	690

12.4	Abwehr von Ansprüchen . . . . .	690
12.4.1	Abmahnung erhalten, was nun? . . . . .	691
12.4.2	Ist die Abmahnung berechtigt? . . . . .	693
12.4.3	Abgabe einer Unterlassungserklärung . . . . .	696
12.4.4	Unterlassungserklärung oder einstweilige Verfügung . . . . .	699
12.4.5	Gegenabmahnung . . . . .	700
12.4.6	Erstattung von Anwaltskosten . . . . .	700
<b>A</b>	<b>Rechtsprechungsübersicht . . . . .</b>	<b>701</b>
A.1	Kapitel 2: Website des Unternehmens . . . . .	701
A.2	Kapitel 3: Social Media . . . . .	708
A.3	Kapitel 4: Content der Website. . . . .	712
A.4	Kapitel 5: Online-Shop . . . . .	718
A.5	Kapitel 6: Website-Tracking . . . . .	729
A.6	Kapitel 7: Werbung auf anderen Websites . . . . .	729
A.7	Kapitel 8: Suchmaschinen-Werbung . . . . .	733
A.8	Kapitel 9: Affiliate-Marketing . . . . .	741
A.9	Kapitel 10: E-Mail-Werbung . . . . .	743
A.10	Kapitel 11: Verträge zwischen Dienstleistern und Kunden . . . . .	749
A.11	Kapitel 12: Durchsetzung und Abwehr von Ansprüchen. . . . .	753
<b>B</b>	<b>Mustertexte . . . . .</b>	<b>757</b>
B.1	Datenschutzerklärung. . . . .	757
B.2	Teilnahmebedingungen für Facebook-Gewinnspiel . . . . .	764
B.3	Nutzungsbedingungen für Online-Plattform . . . . .	767
B.4	Kaufvertrag über Blog . . . . .	770
B.5	Vertrag mit Texter über Content-Lieferung. . . . .	773
B.6	Erklärung von Event-Fotograf über Fotonutzung. . . . .	775
B.7	Online-Shop-AGB für Textilien . . . . .	775
B.8	Gesetzliche Standard-Widerrufsbelehrung . . . . .	780
B.9	AGB von Online-Plattform für Download von E-Books . . . . .	782
B.10	AGB von B2B-Online-Shop . . . . .	785
B.11	ADV-Vereinbarung . . . . .	788
B.12	SEO-Vertrag. . . . .	796
B.13	Teilnahmebedingungen des Advertisers für Affiliate-Partnerprogramm. . . . .	801
	<b>Checklisten . . . . .</b>	<b>809</b>
	<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>813</b>

# Einleitung

Das Online-Marketing und der E-Commerce beschäftigen unsere Kanzlei schon lange. In unserer täglichen Praxis dreht sich viel um Online-Geschäftsmodelle und Werbung in und mit dem Internet. Viele Mandanten haben Fragen zur rechtlichen Zulässigkeit bestimmter Werbeformen. Jede Woche erstellen wir Shop-AGB und passen Datenschutzerklärungen an. Nahezu täglich beraten wir bei der Vertragsgestaltung bei Marketing-Dienstleistungen.

Die Mandatsarbeit war der Ansporn, dieses Buch zu schreiben – festzuhalten, was in der Praxis an der Tagesordnung ist. Eingeflossen sind unzählige Hinweise, die ich Seminarteilnehmern verdanke. Die Mandatsarbeit ist auch dafür verantwortlich, dass es lange gedauert hat, bis diese zweite Auflage erscheinen konnte. Es waren mehrere Anläufe nötig und mehrfach haben größere Projekte das Manuskript wieder veralten lassen. Jetzt ist alles aus einem Guss und auf dem Stand von Anfang Dezember 2016.

Es war zum Teil nicht einfach, die vielen Facetten der Rechtsprechung in klare Handlungsanweisungen umzumünzen. Der Wunsch nach klaren Ratschlägen mag an der einen oder anderen Stelle zu Lasten der absoluten Exaktheit gegangen sein; für den Juristen ein Gräuel – für den Leser hoffentlich hilfreich.

Dieser Umstand gebietet den Hinweis auf eine Selbstverständlichkeit: Komplexe rechtliche Fragestellungen können nicht in einem Praxis-Handbuch beantwortet werden, sondern bedürfen sorgfältiger juristischer Prüfung im Einzelfall. Jeder Fall – das zeigt die Praxis immer wieder – ist anders. Gesetze, Rechtsprechungspraxis und Behördenübung können sich ändern. Auch das muss bei der Lektüre dieses Buches berücksichtigt werden.

Apropos Rechtsprechung: Der Text lebt von Gerichtsentscheidungen aus der Praxis. Vieles im Bereich des Online-Marketings wird durch Urteile vorgegeben, die die Gesetze auslegen. Auch wenn ich so manche Gerichtsentscheidung im Ergebnis oder in der Begründung für falsch halte, habe ich mich mit Kritik zurückgehalten, weil es um die praktische Darstellung in der Sache geht. Alle zitierten Entscheidungen sind im Anhang mit Aktenzeichen vermerkt, so dass weitergehende Recherche unproblematisch möglich ist.

Das Buch richtet sich an Praktiker im Online-Marketing. Musterleser ist die Kollegin im Marketing eines mittelgroßen Unternehmens, die schnell erkennen möchte, ob eine geplante Marketing-Maßnahme juristische Aufmerksamkeit braucht. Juristische Vorbildung ist nicht notwendig, um sich selbst die wesentlichen Fragen beantworten zu können. An vielen Stellen habe ich vermerkt, ob ich die Hinzuziehung eines Juristen für die Beurteilung eines Sachverhaltes für sinnvoll halte. Das ist natürlich subjektiv und hängt von vielen Faktoren ab. Eine erste Orientierung sollte es aber geben.

Das Feedback zur Erstauflage zeigt im Übrigen, dass auch Juristen einen guten Einstieg in dem Werk sehen. Das gilt für externe Berater genauso, wie für Inhouse-Kollegen.

## Aufbau des Buches

Das Buch bearbeitet nacheinander die rechtlichen Aspekte der einzelnen Formen der Online-Werbung. Dem Ganzen vorangestellt ist eine Übersicht von Hauptfehlern rechtlicher Art bei der Online-Werbung, die Verweise auf die einzelnen Kapitel enthält (Kapitel 1), bevor auf die rechtlichen Aspekte der einzelnen Marketing-Formen eingegangen wird.



### Übersicht – Aufbau des Buches

- Hauptfehler im Online-Marketing-Recht (Kapitel 1)
- Die Unternehmenswebsite (Kapitel 2)
- Social Media Marketing (Kapitel 3)
- Website-Inhalte und Content Marketing (Kapitel 4)
- Online-Shop (Kapitel 5)
- Web-Analyse (Kapitel 6)
- Werbung auf anderen Websites inklusive Targeting (Kapitel 7)
- Suchmaschinen-Werbung (Kapitel 8)
- Affiliate-Marketing (Kapitel 9)
- E-Mail-Marketing (Kapitel 10)
- Verträge zwischen Dienstleistern und Kunden (Kapitel 11)
- Durchsetzung und Abwehr von Ansprüchen (Kapitel 12)
- Rechtsprechungsübersicht (Anhang A)
- Mustertexte (Anhang B).

## Die Unternehmenswebsite (Kapitel 2)

Die Website ist und bleibt Marketing-Instrument Nummer 1 von Unternehmen. Dies gilt inzwischen auch für den berühmten Mittelstand, der sich mit der Digitalisierung angeblich so schwertut. So viel Aufwand bisweilen in Konzept und Gestaltung gesteckt wird, so stiefmütterlich wird zum Teil die rechtliche Seite behandelt. Dabei handelt es sich häufig um Basics: Was gehört in das Impressum? Brauchen wir einen Disclaimer? Was gehört alles in die Datenschutzerklärung? Und brauchen wir Terms of Use?

Deutlich komplexer ist das Domain-Recht. Dabei geht es vor allem um Marken, Namen und das Wettbewerbsrecht. Es ist in der Regel verboten, fremde Marken oder Namen in der eigenen Domain zu führen, wenn der Markeninhaber nicht seine Zustimmung erteilt hat. Die Verwendung von Gattungsbegriffen in Domain-Namen ist dagegen zulässig. Außerdem geht es um den Umfang der Ansprüche und das Dispute-Verfahren.

## Social Media Marketing (Kapitel 3)

Kein Bereich hat im Vergleich zur Voraufgabe so an Relevanz gewonnen, wie das Social-Media-Recht. Die Anbieter der sozialen Netzwerke kommen aus den USA, für deutsche

Unternehmen gilt aber deutsches Recht; ein Clash, der nicht nur im Datenschutz zu Herausforderungen führt. Das Kapitel beschäftigt sich einerseits mit den Grundlagen: Account-Name, Impressum oder Preisangaben. Andererseits werden typische Werbeformen in sozialen Netzwerken angesprochen, zum Beispiel Gewinnspiele oder das Influencer-Marketing. Wichtig sind auch (datenschutzrechtliche) Besonderheiten bei Werbeanzeigen in den sozialen Netzwerken.

Der Umgang mit User Generated Content ist gleich in doppelter Hinsicht juristisch relevant: aus urheberrechtlicher Sicht («Was dürfen wir mit den Inhalten anstellen?») und unter Haftungsgesichtspunkten («Müssen wir den Kommentar löschen?»). Hinweise geben dabei häufig Social Media Guidelines in den Unternehmen. Immer häufiger setzen Unternehmen auch auf Social Media Monitoring Tools.

In diesem Kapitel werden auch die unter Datenschutzgesichtspunkten bedenklichen Social Plug-ins behandelt.

## Website-Inhalte und Content Marketing (Kapitel 4)

Eine Website lebt von ihren Inhalten und rechtliche Fragestellungen gibt es dabei zuhauf. Werden bei der Einbindung von eigenen oder fremden Inhalten ein Mindestmaß an Sorgfalt und einige rechtliche Regeln beachtet, kann das erhebliche Mühen und Kosten sparen. Bei der Verwendung von Content auf der eigenen Website stellen sich vor allem zwei Fragen: Habe ich als Website-Betreiber das Recht, die Inhalte auf meiner Website zu verwenden? Und inwiefern haftet das Unternehmen, falls sich später herausstellt, dass die Inhalte rechtswidrig sind, zum Beispiel gegen Urheberrechte verstoßen? Dabei ergeben sich gewisse Besonderheiten, je nach eingebundenem Inhalt (Text, Fotos, Musik usw.) und Herkunft der Inhalte (selbst erstellte Inhalte, gekaufter Content, User Generated Content). Die Haftung für Links wird seit Existenz des Internets in Deutschland diskutiert. Die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs wirft mehr Fragen auf, als sie beantwortet.

## Online-Shop (Kapitel 5)

Die rechtlichen Regeln für Shop-Betreiber sind nur noch schwer zu überschauen. Dem Online-Shop ist daher ein eigenes (langes) Kapitel gewidmet. Wer auf seiner Website einen Shop betreiben möchte, muss insbesondere die Vorgaben des Fernabsatzrechts beachten. Das bedeutet vor allem, dass im B2C-Bereich dem Verbraucher ein Widerrufsrecht einzuräumen ist. Dies gilt selbst bei dem Verkauf von E-Books. Daneben existiert eine ganze Reihe von Informationspflichten und Vorgaben zur Ausgestaltung des Check-out-Prozesses. Wichtig sind auch die Vorschriften zum Preisangabenrecht. Theoretisch identisch sind die Vorgaben für den M-Commerce, grundsätzlich anders dagegen der Rechtsrahmen für B2B-Händler. Gänzlich andere (und vielfach unterschätzte) Fragen stellen sich im grenzüberschreitenden E-Commerce.

## Web-Analyse (Kapitel 6)

Der Einsatz von Webanalyse-Software ist bei nahezu allen professionellen Websites Standard. Oftmals dient dies der Optimierung der Website, bisweilen auch der Personalisierung

der Werbung oder der Marktforschung. Beim Tracking von Besucherbewegungen auf der Website wirft vor allem der Datenschutz Fragen auf. Grundfrage ist, ob erhobene IP-Adressen Personenbezug haben oder nicht. Die Datenschutzbehörden vertreten hier andere Ansichten als viele Experten. Der EuGH hat ein Urteil gefällt, das beide Meinungen weiter zulässt. Allerdings haben sich über die Jahre Workarounds herauskristallisiert, die insbesondere einen rechtssicheren Einsatz von Google Analytics ermöglichen. Fast noch unklarer ist die Rechtslage zu Cookies. Nicht einmal auf die einfache Frage, ob man auf einer deutschen Website einen Cookie-Banner verwenden sollte, gibt es eine eindeutige Antwort. Eindeutig ist die Rechtslage dagegen bei Auftragsdatenverarbeitungsverträgen mit Tracking-Dienstleistern. Nur halten sich viele Unternehmen nicht daran.

## Werbung auf anderen Websites (Kapitel 7)

Es gibt natürlich unzählige Möglichkeiten auf Publisher-Seiten zu werben. Ob Banner, Pop-ups oder Ingame-Advertising: jede Werbeform hat rechtliche Besonderheiten. Vielen Publishern ein Dorn im Auge sind AdBlocker, der juristische Kampf dagegen war bisher weitgehend erfolglos. Datenschutzrechtliche Fragen wirft das Targeting auf. Nur wenn dies vollständig pseudonym abläuft, kommt man ohne Einwilligung des Nutzers aus. Besonderheiten bestehen wiederum bei der mobilen Werbung. Kritisch sieht die Rechtsprechung Vorgaben von Herstellern für das Online-Marketing.

## Suchmaschinen-Werbung (Kapitel 8)

Das Thema Suche und Recht war in der Vergangenheit unterteilt in SEO und SEA, also die Suchmaschinen-Optimierung und das Keyword-Advertising. Schon länger sind daneben Preissuchmaschinen ein rechtliches Thema. Dabei stellen sich in erster Linie Fragen der Preisangabenverordnung und der Aktualität der Preise. Relativ frisch ist aber der Bereich der Suche in Plattformen. Insbesondere Amazon-SEO wirft gravierende Fragen auf, weil die an sich klaren juristischen Grenzen von SEO und SEA verschwimmen. Die Musik spielt aus rechtlicher Sicht jeweils vor allem im Markenrecht. Insbesondere die Optimierung auf fremde Marken und die Buchung von Marken-Keyworts ist aus rechtlicher Sicht problematisch. In jüngerer Zeit nimmt vor allem die Zahl der Klagen wegen irreführender AdWords-Anzeigen zu.

## Affiliate-Marketing (Kapitel 9)

Der Grundgedanke beim Affiliate-Marketing ist, dass eine Vergütung nur geschuldet sein soll, wenn der Werbende einen vorab definierten Erfolg erzielt. Rechtlich sind vor allem die vertraglichen Konstellationen wesentlich. In welchem Verhältnis stehen die Beteiligten zueinander? Wann kann ein Publisher eine Provision verlangen? Im Detail tauchen Probleme bei Missbrauch durch Publisher einerseits und Advertiser-Fraud andererseits auf. Schließlich geht es um Haftungsfragen, insbesondere darum, unter welchen Umständen der Advertiser für Handlungen »seiner« Publisher geradestehen muss.

## E-Mail-Marketing (Kapitel 10)

Bei den rechtlichen Aspekten der E-Mail-Werbung geht es vor allem um die Einwilligung des Empfängers einer Werbe-E-Mail. Wer muss in welcher Form seine Einwilligung in die Übersendung von Werbung erklären? Braucht man für jeden Newsletter ein Double-Opt-in? Welche Besonderheiten müssen bei der Abbestellung beachtet werden? Die Rechtsprechung meint es nicht gut mit den Werbetreibenden. Ob Empfehlungsmarketing, Werbung in Transaktions-E-Mails, Feedback-Anfragen oder Reminder an Warenkorbabbrecher: die Tendenz geht zur Unzulässigkeit der E-Mail, falls keine ausdrückliche Einwilligung des Empfängers vorliegt. Das gilt für Bestandskunden genauso wie für potenzielle Käufer und für B2C genauso wie für B2B.

Bei der Personalisierung von Newslettern und der Marketing-Automation stellen sich vor allem datenschutzrechtliche Fragen. Die Anforderungen für eine rechtlich saubere Generierung von Adressen für die E-Mail-Werbung sind hoch. Viele Versprechungen insbesondere im Bereich des Co-Sponsoring lassen sich in Ansehung der strengen Rechtsprechung kaum halten.

## Verträge zwischen Dienstleistern und Kunden (Kapitel 11)

Ein ganzes Kapitel ist der Vertragsgestaltung gewidmet. Spätestens hier wird deutlich, dass das Recht auch für Online-Werber in erster Linie gestalterische Aufgaben mit sich bringt. Das Kapitel soll verdeutlichen, dass Unstimmigkeiten über korrekte Leistungserbringung durch kluge Vertragsgestaltung minimiert und Lösungsmöglichkeiten schon in gescheiterten Verträgen angelegt sein können. In der Online-Branche ist es üblich, dass um vertragliche Vereinbarungen nicht viel Aufhebens gemacht wird. Dies geht jedoch häufig genug schief – oftmals zu Lasten beider Parteien. Dieses Kapitel hebt die Bedeutung einer guten Leistungsbeschreibung hervor und zeigt Standardinhalte in Online-Verträgen auf. Anschließend werden typische Probleme einzelner Verträge aus dem Online-Marketing-Bereich besprochen.

## Durchsetzung und Abwehr von Ansprüchen (Kapitel 12)

Lästig aber wichtig: die Durchsetzung bzw. Abwehr von Ansprüchen, je nachdem, auf welcher Seite man gerade steht. Der Regelfall ist, dass sich Unternehmen im Laufe der Zeit auf beiden Seiten wiederfinden werden. Schon das zeigt, die verurteilte Abmahnung ist weder böse noch muss sie ein Weltuntergang sein. In diesem Kapitel wird beschrieben, was eine Abmahnung ist, wie man sie einerseits sinnvoll einsetzen kann und was andererseits zu tun ist, um sich gegen sie zur Wehr zu setzen. Es werden konkrete Handlungsempfehlungen gegeben, wie Rechtsverstöße verfolgt werden können und was zu tun ist, wenn – versehentlich oder kalkuliert – gegen geltendes Recht verstoßen wurde.

## Rechtsprechungsübersicht (Anhang A)

In diesem Annex finden Sie ein Kompendium der in dem Buch beispielhaft zitierten Gerichtsentscheidungen. Der Anhang enthält eine Sammlung der in den einzelnen Kapi-



teilen besprochenen Urteile. Dabei wird jeweils die wesentliche Aussage der Urteile zusammengefasst. Die Entscheidungen sind in der Reihenfolge aufgelistet, wie sie in den Kapiteln erwähnt sind. Die Ordnungsziffern am Anfang sollen Ihnen das Auffinden erleichtern. Dabei bezeichnet die erste Ziffer die Nummer des Kapitels und die zweite Ziffer die laufende Zahl der Urteile in dem jeweiligen Kapitel. Wiedergegeben sind hier jeweils nur Datum und Aktenzeichen sowie ein Leitsatz zu jedem einzelnen Gerichtsurteil. Auf der Website zum Buch, [www.online-marketing-recht.de](http://www.online-marketing-recht.de), finden Sie Links zu den Volltexten der Urteile für weitergehende Recherchen.

## Mustertexte (Anhang B)

Das Buch schließt mit Mustertexten für die tägliche Praxis. Enthalten sind Muster, die einerseits in der Praxis häufig benötigt werden und andererseits wenigstens dem Grunde nach geeignet sind, als Standard veröffentlicht zu werden. Die Muster bieten eine rechtliche Absicherung, können jedoch nur im Ausnahmefall unverändert eingesetzt werden. Zu den Mustertexten gehören verschiedene AGB für Online-Shops oder -Plattformen, eine Datenschutzerklärung, aber auch Teilnahmebedingungen für ein Facebook-Gewinnspiel. Auch kleinere Abreden mit Content-Lieferanten (Texter, Fotografen) sind enthalten. Sie finden einen Standard für einen Auftragsdatenverarbeitungsvertrag ebenso wie einen SEO-Vertrag und Teilnahmebedingungen am Partnerprogramm eines Advertisers. Die Muster finden sich zum Download auch unter [www.online-marketing-recht.de](http://www.online-marketing-recht.de).

## Danksagung

Die Zweitauflage hat sich hingezogen. Ohne großartige tatkräftige Hilfe wäre sie noch immer nicht fertig. Insofern gilt mein Dank allen Kolleginnen und Kollegen bei HÄRTING Rechtsanwälte und ganz besonders Corinna Grasmück und Philip Freytag.

## Follow Up

Online-Marketing ist sehr dynamisch. Das gilt auch für die rechtlichen Aspekte. Aus diesem Grund finden Sie unter [www.online-marketing-recht.de](http://www.online-marketing-recht.de) aktuelle Hinweise zu den Inhalten dieses Buches. Dort gibt es neuere Urteile, Checklisten und Vertragsmuster, die den Rahmen des Buches sprengen würden. Nicht nur dort, sondern auch unter [schirmbacher@haerting.de](mailto:schirmbacher@haerting.de) haben Sie Gelegenheit, mir Ihr Feedback mitzuteilen. Ich freue mich über jede Kritik.

Stets auf dem Laufenden bleiben Sie, wenn Sie dem Buch ([twitter.com/omr\\_buch](https://twitter.com/omr_buch)) und/oder mir ([twitter.com/mschirmbacher](https://twitter.com/mschirmbacher)) auf Twitter folgen.

Berlin, im Dezember 2016

Martin Schirmbacher

Wenn Sie einen solchen Fall feststellen, sollten Sie sich schnell an das jeweilige Netzwerk wenden und um Zurücksetzen des Passworts bitten. Möglicherweise lässt sich der Account auch durch Änderung des Passworts wieder unter Kontrolle bringen. Dies geht nur, wenn das Passwort noch nicht geändert wurde. Twitter und Facebook bieten auch auf ihren Hilfe-Seiten schnelle Wege für die Kontaktaufnahme an und geben Tipps, wie die Kontrolle über die Seite wieder erlangt werden kann. Je nach Größe und Bekanntheit des Unternehmens sowie Bedeutung des jeweiligen Auftritts für das Unternehmen kann auch empfehlenswert sein, sofort anwaltliche und PR-Unterstützung hinzuziehen. Wenn das Problem fortbesteht, ist in der Regel empfehlenswert, über andere Kommunikationskanäle mitzuteilen, dass das Unternehmen Opfer einer Cyberattacke wurde und ein Account übernommen wurde. Sofern – was die Ausnahme sein dürfte – bei einer solchen Account-Übernahme auch Daten von Nutzern betroffen sind, ist zudem eine Benachrichtigungspflicht zu prüfen.

#### Checkliste: Was tun bei ID-Klau

- ✓ Prüfen, ob Passwort noch geändert werden kann
- ✓ Sofort das Netzwerk verständigen und um »Zurücksetzung« des Passworts bitten (ggf. mit anwaltlicher Hilfe, um für Nachdruck zu sorgen)
- ✓ Kommunikationsstrategie beschließen und umsetzen
- ✓ Unternehmenspasswörter bei anderen Netzwerken prüfen und ggf. sofort ändern
- ✓ Mögliche verbundene Apps oder Drittanbieterdienste überprüfen



## 3.3 Impressum in Social Media

Jede unternehmerische Präsenz in sozialen Netzwerken, die sich durch das Unternehmen optisch gestalten lässt, muss ein Impressum verlinken. Prüfen Sie, ob auf Ihren Accounts Impressen zu finden sind! Es ist dabei zulässig, aus dem sozialen Netzwerk auf Ihre Unternehmensseite zu verlinken, wenn das Impressum dort unmittelbar abrufbar ist.

#### Beispiel: Impressumspflicht bei XING?

Strittig war lange, ob Selbstständige auf XING ein Impressum benötigen. Nach der Auffassung des LG Stuttgart bedarf auch die Seite eines Anwalts bei XING ein Impressum, da die Seite auch geschäftlich genutzt wird. Das LG München I ist zwar auch der Meinung, dass XING-Auftritte grundsätzlich impressumspflichtig sind, meint aber, dass hier keine wettbewerbliche Relevanz vorliegt, da nur ein Basisprofil genutzt wurde. Dieses würde nicht genutzt werden, um mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. XING hat auf die Urteile reagiert und bietet seit geraumer Zeit die Möglichkeit, Impressen gut sichtbar auf den jeweiligen Seiten zu verlinken. [LG München I 03/06; LG Stuttgart 03/07]



### 3.3.1 Impressumspflicht

Geschäftliche YouTube-Kanäle, Unternehmensseiten auf Facebook, Twitter und Instagram, aber auch Unternehmensprofile bei XING und LinkedIn brauchen nach EU-Recht eine Angabe zum Betreiber. Dabei gelten die allgemeinen Pflichtangaben aus § 5 TMG, so dass

zum Beispiel auch bei Facebook über die Umsatzsteueridentifikationsnummer zu informieren ist.



### Beispiel: Impressum auf Facebook

Präsentiert ein Schlüsseldienstunternehmen seine Leistungen auf Facebook, muss der Facebook-Auftritt ein vollständiges Impressum beinhalten, wenn der Account zu Marketingzwecken benutzt wird und nicht nur eine rein private Nutzung vorliegt. [OLG Düsseldorf 03/05]

Dies gilt letztlich für alle sozialen Netzwerke, die ein Mindestmaß an Gestaltungsspielraum vorsehen (vgl. im Einzelnen Abschnitt 2.2.1). Entscheidend ist, ob eigenständig Einfluss auf die angebotenen Inhalte genommen werden kann. Stellt sich das (Unter-)Angebot für den objektiven Dritten als eigenständiger Auftritt des Unternehmens dar, muss eine Anbieterkennzeichnung vorliegen. Sehen aber alle Unternehmensprofile auf der Plattform mehr oder minder gleich aus, liegt kein eigenständiges Telemedium vor. Dies setzt voraus, dass überhaupt ein hinreichender Gestaltungsspielraum besteht. Wenn lediglich ein Profilbild eingestellt und Kontaktinformationen hinterlegt werden können, fehlt es daran.



### Checkliste: Netzwerke, die im Falle einer geschäftlichen Nutzung ein Impressum verlangen

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Instagram
- ✓ Pinterest
- ✓ YouTube
- ✓ Google+
- ✓ XING, jedenfalls für Unternehmensprofile
- ✓ LinkedIn, jedenfalls für Unternehmensprofile

### Wer gehört ins Impressum des Unternehmensprofils?

In das Impressum gehört das betreibende Unternehmen selbst, nicht etwa Agenturen oder (freie) Mitarbeiter. Anzugeben ist, wer für die Präsenz inhaltlich verantwortlich ist und nach außen dafür geradezustehen hat.



### Beispiel: Vater und Sohn

Vater und Sohn betrieben eigenständige Fahrschulen, allerdings unter der gleichen Adresse. Die Fahrschule des Sohnes hatte einen Facebook-Auftritt, in dem auch für Klassen geworben wurde, die sein Unternehmen gar nicht anbot. Deswegen abgemahnt verteidigte sich der Sohn damit, für die Fahrschule des Vaters zu werben. Dem erteilte das Gericht eine Absage. Er sei in das Impressum eingetragen und daher müsse die Werbung auch als Werbung für seine Fahrschule angesehen werden, soweit das nicht anderweitig gekennzeichnet ist. [LG Aschaffenburg 03/08]

Soll – aus welchen Gründen auch immer – das verantwortliche Unternehmen nicht selbst erscheinen, ist zwingend zu regeln, wer im Innenverhältnis Account-Inhaber sein soll. Übernimmt etwa eine Agentur oder ein Treuhänder das Profil, muss geregelt sein, dass der Account im Falle der Beendigung der Zusammenarbeit auf das Unternehmen übergeht. Besser ist es in der Regel, wenn das betreffende Unternehmen selbst als Betreiber der Seite fungiert und diese lediglich von der Agentur betreuen lässt. In Konzerngesellschaften sollte als Betreiber des Unternehmensprofils in einem sozialen Netzwerk die Konzerngesellschaft angegeben werden, die auch tatsächlich für den Auftritt verantwortlich ist. Es ist empfehlenswert, das einheitlich für alle Social-Media-Kanäle zu bestimmen.

### Verantwortlichkeiten im Konzern

Im Konzern sollte jeweils klar festgelegt sein, wer für den Auftritt in einem sozialen Netzwerk inhaltlich verantwortlich ist. Das sollte die Gesellschaft sein, deren Mitarbeiter den Auftritt auch hauptsächlich pflegen.



### Ab wann gilt die Impressumspflicht?

Die Impressumspflicht gilt für jedes Social-Media-Profil, das bereits als geschäftsmäßiger Außenauftritt fungiert. Wird bloß ein Account registriert, damit niemand anderes den Account nutzen kann, löst dies noch keine Impressumspflicht aus. Schon wenn die Nutzer aber nur darauf hingewiesen werden, dass der Facebook-Auftritt in Kürze genutzt werde und man bis dahin die Unternehmenswebsite besuchen solle, ist ein Link auf das Impressum empfehlenswert.

### Brauchen wir einen Anwalt?

Wenn Sie die Hinweise in diesem Kapitel befolgen, brauchen Sie für das Impressum Ihrer Social-Media-Auftritte keinen Anwalt. Im Zweifel sollten Sie ein Impressum einbinden oder auf das Impressum auf der Unternehmenswebsite verweisen.



### Was muss ins Impressum des Unternehmensprofils

Inhaltlich gelten für Social Networks keine anderen Vorgaben als für die Unternehmenswebsite. Alle Pflichtangaben, die sich aus § 5 TMG ergeben, müssen auch im Impressum auf Facebook stehen. Die Einzelheiten sind im Abschnitt 2.2.4 im Detail beschrieben.

#### Checkliste: Inhalt des Social-Media-Impressums

- ✓ Name, Anschrift und Vertretungsberechtigte
- ✓ ggf. Angaben zu Grund- und Stammkapital (wenn Angaben zum Kapital auf der Website gemacht werden)
- ✓ E-Mail-Adresse und eine weitere Kontaktmöglichkeit
- ✓ ggf. Registerangaben (wenn Anbieter in Register eingetragen)
- ✓ ggf. berufsrechtliche Angaben (nur bei bestimmten Berufsgruppen)
- ✓ ggf. Umsatzsteuer- oder Wirtschafts-Identifikationsnummer (wenn entsprechende Nummer vorhanden)
- ✓ ggf. Liquidationsvermerk (wenn in Liquidation)



### 3.3.2 Platzierung des Impressums

Idealerweise wird das Impressum unmittelbar innerhalb des Social-Media-Auftritts integriert. Dabei sollte die Anbieterkennzeichnung möglichst leicht gefunden werden können. Rechtlich zulässig ist aber auch, auf die Unternehmenswebsite zu verweisen und die Pflichtangaben dort zu integrieren.



#### Beispiel: Facebook-Impressum unter Info genügt nicht

Nimmt ein Unternehmen die Pflichtangaben lediglich unter der Facebook-Rubrik »Info« auf, genügt dies nicht den Anforderungen an eine leichte Auffindbarkeit. [OLG Düsseldorf 03/05]

Auch in sozialen Netzwerken muss das Impressum leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein (vgl. allgemein Abschnitt 2.2.3). Die Gerichte sind vergleichsweise streng mit diesen Anforderungen. Das Impressum soll vom flüchtigen Leser schnell gefunden werden können. Häufig übersehen Gerichte dabei aber, dass die Impressumsangaben nicht quasi jedermann en passant ins Auge springen müssen. Sie müssen lediglich für denjenigen, der danach sucht, leicht zu finden sein.

Dabei muss der Link auf das Impressum nicht von jeder Seite unmittelbar zu sehen sein. Es genügt, wenn dafür ein weiterer Zwischenschritt notwendig ist. Dies hat der BGH ausdrücklich entschieden. [BGH 03/09] Zulässig ist es daher, wenn die Anbieterkennzeichnung über zwei Links erreichbar ist. Es gibt auch keine Anforderung, dass sich das Impressum unter derselben Domain finden müsste, wie der Auftritt. Daher kann es genügen, in den Social-Media-Auftritt einen transparent bezeichneten Link unmittelbar in das Impressum auf der Unternehmenswebsite zu integrieren. Dies hat insbesondere den Vorteil, Änderungen im Impressum nicht in allen sozialen Netzwerken nachvollziehen zu müssen.



#### Änderungen im Impressum müssen in allen sozialen Netzwerken umgesetzt werden

Wird das Impressum jeweils unmittelbar in die verschiedenen sozialen Netzwerke aufgenommen, muss jede Änderung (z.B. Umzug, Geschäftsführerwechsel) in allen Netzwerken geändert werden.

Wer jeden Ärger vermeiden möchte, sollte das Impressum in den Auftritt direkt integrieren.

Die Pflichtangaben müssen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Dies stellt ein Problem dar, die Gestaltungsmöglichkeiten sind insbesondere bei Twitter gering. Denkbar ist, jedenfalls die wesentlichen Pflichtangaben (zumindest also den Namen des Unternehmens) direkt in den grafischen Hintergrund einzubinden. Insbesondere wenn zusätzliche Informationen, etwa zur Handelsregisternummer oder Aufsichtsbehörden anzugeben sind, dürfte sich dies in der Regel nicht anbieten. Außerdem ist das Hintergrundbild zum Beispiel mobil ohnehin nicht vollständig zu sehen.

Möglich ist aber, den Link, der als Teil der Profilbeschreibung eingebunden werden kann, direkt auf das Webimpression des anbietenden Unternehmens zeigen zu lassen. Zudem genügt es, wenn dieser Link auf die Startseite der Website des Unternehmens zeigt, von wo aus ein weiterer, deutlich sichtbarer und leicht aufzufindender Link auf das Impressum verweist.

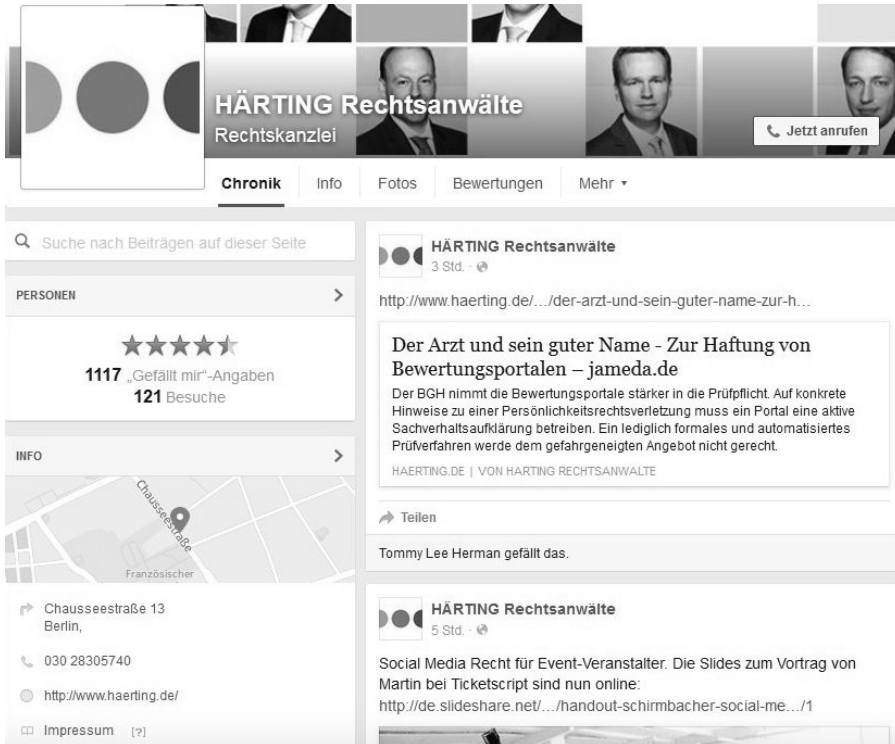


Abb. 3.11: Auf Facebook ist es möglich, das Impressum gleich auf der Unternehmensseite zu verlinken.



Abb. 3.12: Bei HÄRTING.sport ist das Impressum über den Link [sportsandlaw.de/ueber-uns/](http://sportsandlaw.de/ueber-uns/) zu erreichen.



## Haftung für Unternehmen wegen Twitter-Verlinkung

Wird auf die Website des Unternehmens verlinkt, gilt die Firma als Anbieter der Inhalte und muss im Zweifel für mögliche Rechtsverstöße geradestehen. Soll der Twitter-Account nach außen von einzelnen Mitarbeitern (etwa aus der PR-Abteilung) angeboten werden, muss dies in dem verlinkten Impressum auch kundgetan werden.

Die anderen Netzwerke bieten mehr oder minder gelungene Möglichkeiten der Einbindung von Angaben zum Betreiber des jeweiligen Kanals an. Am besten ist es stets, einen Link auf das Impressum auf der Website zeigen zu lassen und diesen Link auch als Impressum zu bezeichnen.

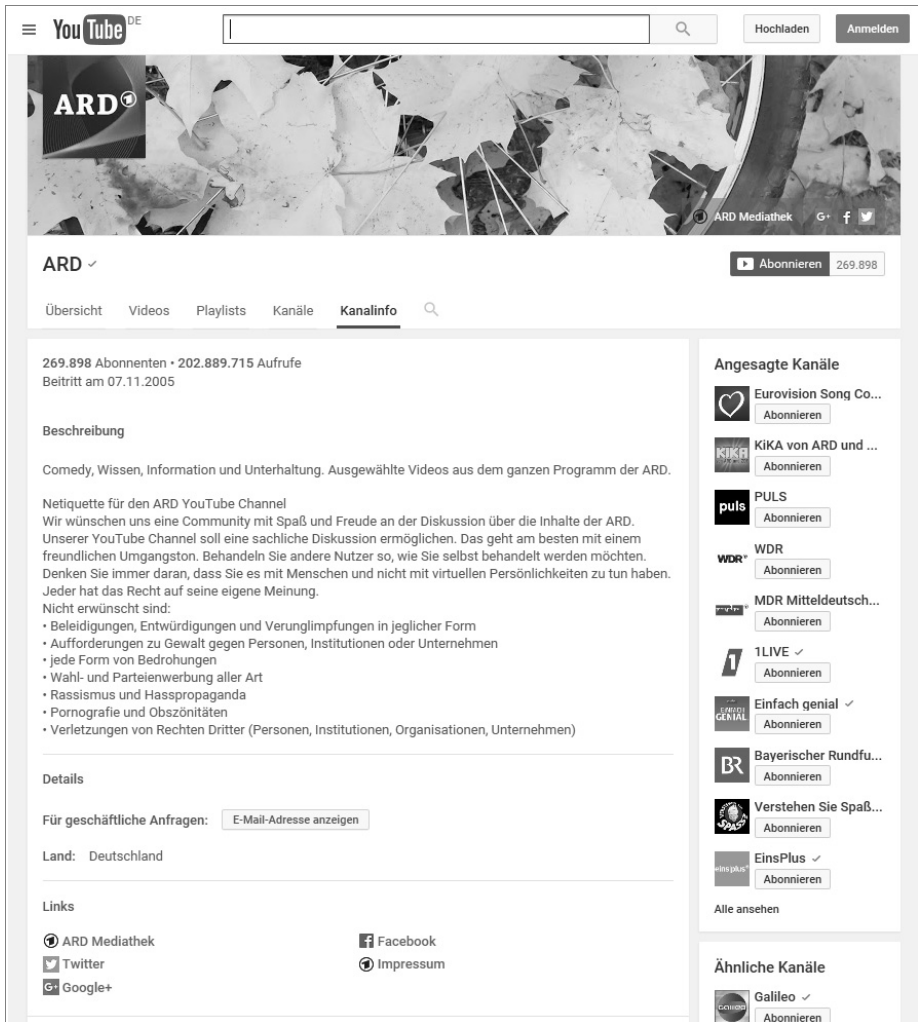


Abb. 3.13: Im YouTube-Kanal der ARD ist unter »Kanalinfo« ein Link direkt ins Impressum eingebunden. Gut ist auch, dass der Link auch »Impressum« heißt.

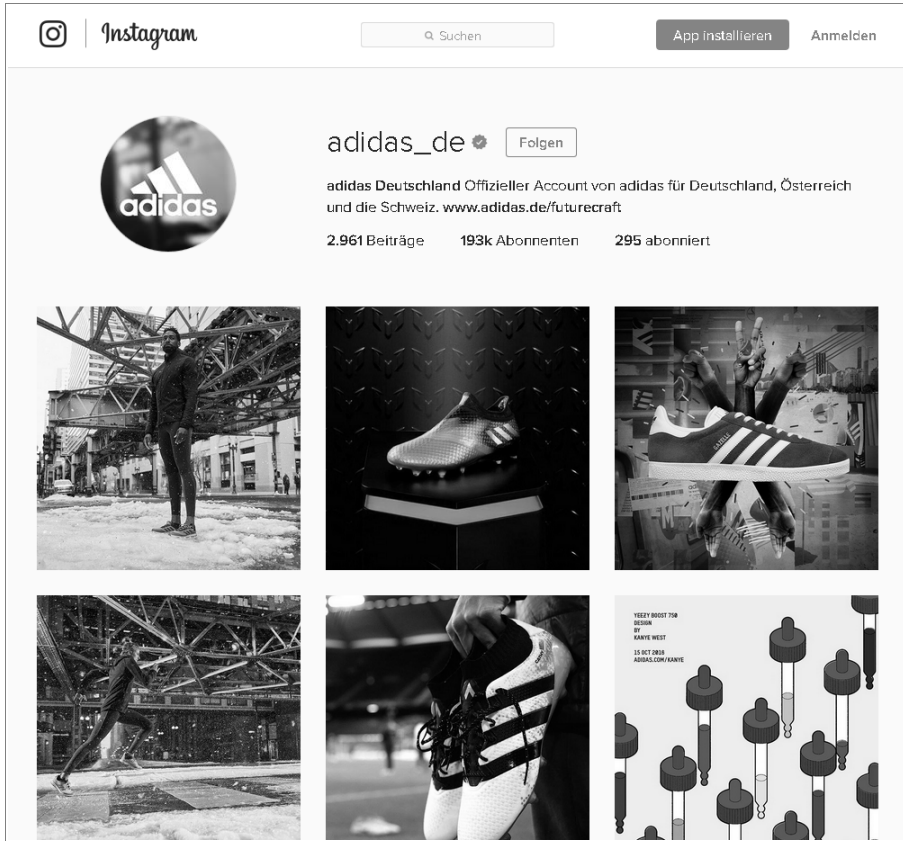


Abb. 3.14: Beim Instagram-Account von Adidas wird auf die Website verwiesen, von der aus das Impressum erreichbar ist.

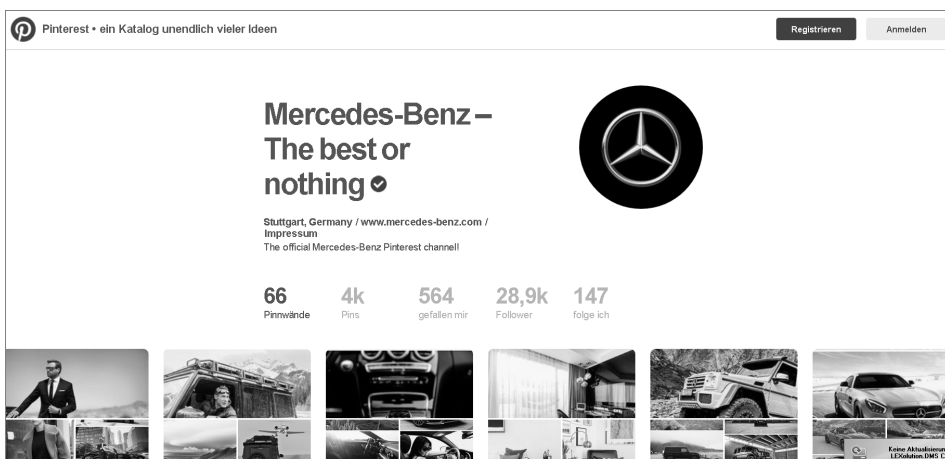
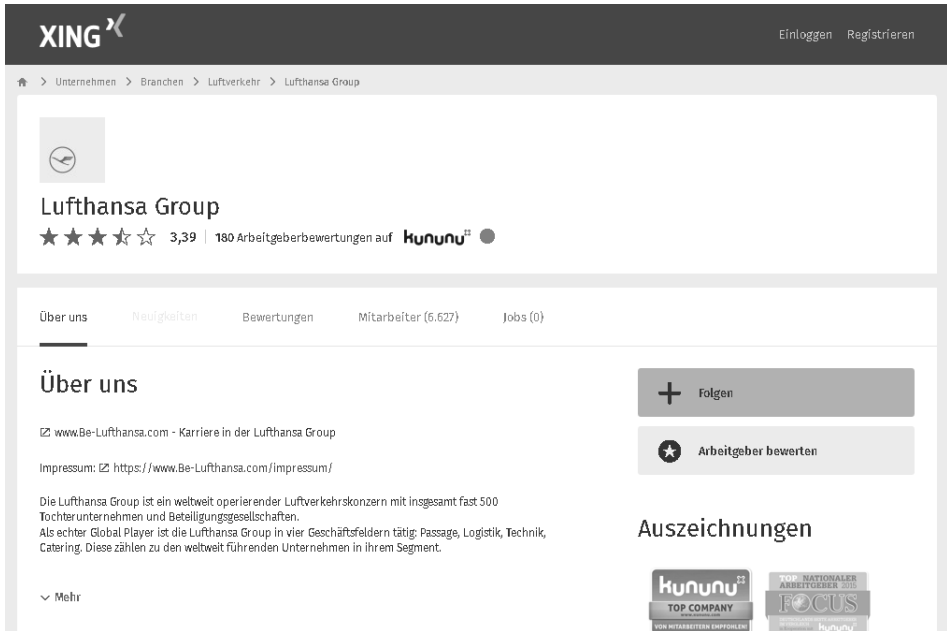


Abb. 3.15: Mercedes hat auf Pinterest ausdrücklich ein »Impressum« eingebunden, das unmittelbar auf das Impressum auf der Haupt-Website verweist.



Im Anschluss an eine Serie von Abmahnungen durch einen Anwaltskollegen hat XING ein gesondertes Feld »Impressum« eingefügt, das man nutzen sollte. Denkbar ist auch, von dort auf das Impressum auf der Unternehmenswebsite zu verlinken.

Bei den Unternehmensprofilen gibt es bisher kein gesondertes Feld für das Impressum. Hier sollte man aus der Beschreibungsseite »Über uns« auf das Impressum auf der Website verlinken.



**Abb. 3.16:** Unternehmensprofil der Lufthansa Group auf XING mit Link auf das Impressum auf der Unternehmenswebsite

Ein gesondertes Feld für die Unternehmenskennzeichnung gibt es bei LinkedIn nicht. Möglich ist auch hier, das Impressum bei »Start« zu integrieren. Entweder binden Sie das vollständige Impressum dort ein oder Sie verlinken auf das Impressum auf der Website.

**BMW Group**  
Automobil  
10.001+ Mitarbeiter

462.711 Follower **Folgen**

**Mitarbeiter von BMW Group**

**Roger Balan**  
Sales Manager

**Karriere**

**BMW GROUP**  
**Interessiert an BMW Group?**  
Erfahren Sie mehr über unser Unternehmen und unsere Firmenkultur.  
30 veröffentlichte Stellenanzeigen  
Mehr erfahren

**Spezialgebiete**  
Automotive, Motorcycles, Financial Services, Mobility Services

<b>Webseite</b> <a href="https://www.bmwgroup.com/karriere">https://www.bmwgroup.com/karriere</a>	<b>Branche</b> Automobil	<b>Typ</b> Aktiengesellschaft
<b>Hauptsitz</b> Petuelring 130 Munich, 80798 Deutschland	<b>Firmengröße</b> 10.001+ Mitarbeiter	<b>Gründungsdatum</b> 1916

**BMW Group Fokussseite**

**BMW Group**  
Automobil  
10.001+ Mitarbeiter

**MINI**  
14.807 Follower  
+ Folgen

Abb. 3.17: Unternehmensdarstellung von BMW auf LinkedIn. Hier ist die Webseite verlinkt, was ausreichen sollte. Besser wäre ein zusätzlicher Link direkt ins Impressum.

## 3.4 Gewinnspiele

Gewinnspiele in sozialen Netzwerken sind ein vielfach empfohlener Weg, um mehr Nutzer zu generieren. Sie sind einfach erstellt und haben eine breite Außenwirkung. Für einen rechtlich einwandfreien Ablauf müssen Sie neben den gesetzlichen Bedingungen auch die Vorgaben der jeweiligen Plattformen beachten.

### Beispiel: Was ist ein Gewinnspiel?

Ein Gewinnspiel liegt immer dann vor, wenn der Zufall über die Gewinnausschüttung entscheidet. Ist für den Gewinn ein Geschicklichkeitsmoment entscheidend, liegt ein Preisausschreiben vor. Von einem Gewinnspiel spricht man beispielsweise, wenn für einen Gewinn Bilder auf Facebook gepostet werden sollen und dann per Zufall ein Gewinner-Bild ausgelost wird.



### 3.4.1 Gewinnspiele und Glücksspiele

Während Gewinnspiele ohne Weiteres angeboten werden können, sind Glücksspiele verboten. Wer Glücksspiele in sozialen Netzwerken anbietet, macht sich strafbar. Wesentlicher Unterschied zwischen verbotenem Glücksspiel und zulässigem Gewinnspiel ist der Geldeinsatz, der das Glücksspiel charakterisiert.



---

#### Beispiel: Ein Like für die Teilnahme

Ein Gewinnspiel liegt vor, wenn zur Teilnahme an der Gewinnauslosung der Like-Button auf der Seite des Anbieters betätigt werden muss. Auch wenn die Anzahl der Likes für die Unternehmensseiten einen gewissen wirtschaftlichen Wert haben, stellt dies kein Geldeinsatz dar. [LG Hamburg 03/10]

---

Glücksspiele sind Spiele, bei denen gegen einen Geldeinsatz ein Gewinn versprochen wird, der ganz oder überwiegend vom Zufall abhängt. Es braucht also einen geldwerten Einsatz. Dies muss nicht unbedingt ein konkreter Geldbetrag sein. Es genügt jede nicht unbeträchtliche Leistung, die einerseits in der Hoffnung erbracht wird, einen höheren Wert zu gewinnen, und von der andererseits zu befürchten ist, dass sie im Falle des »Verlierens« dem Veranstalter zufällt. Der Einsatz darf nicht unerheblich sein. Nicht erfasst sind daher zum Beispiel Aufwendungen für »normale« Telefongespräche. Selbst zufallsabhängige Telefongewinnspiele, bei denen pro Anruf bis zu 50 Cent geleistet werden müssen, fallen nicht unter den Glücksspielbegriff. Denkbar ist aber auch ein verdeckter Einsatz, wie er etwa in erhöhten Eintritts- oder Warenpreisen liegen kann. Wird für die Teilnahme an einem Gewinnspiel ein »Like« verlangt, liegt darin kein Einsatz.



---

#### Beispiel: Fantasy-League-Spiel »Super-Manager«

Für die Teilnahme an dem Online-Spiel »Super-Manager« mussten Nutzer eine Gebühr von 7,99 Euro pro Saison zahlen. Die Nutzer konnten fiktive Fußballmannschaften aus 18 Spielern der Bundesliga zusammenstellen. Eine Jury bewertete die Leistungen der einzelnen Spieler, woraus sich wiederum eine Punktzahl der Spieler ergab. An die Bestplatzierten wurden Geld- und Sachgewinne ausgeschüttet. Die Behörde hielt das Spiel für illegales Glücksspiel. Gegen die Untersagungsverfügung ging der Anbieter vor und gewann. Das Gericht hielt fest, dass für einen Einsatz nicht ausreichend sei, wenn eine bloße Teilnahmegebühr verlangt werde. Die Teilnahmegebühr vermittele lediglich Mitspielberechtigung, habe aber keinen Zusammenhang mit der Gewinnchance. Entscheidend für die Gewinnchance war die erfolgreiche Aufstellung der Mannschaften. [BVerwG 03/11]

---

Ein Grenzfall ist die Verknüpfung mit dem Warenerwerb (Teilnahme nur für Kunden). Eine solche Kopplung führt zu einem geldwerten Einsatz. Diesem steht jedoch eine Gegenleistung – nämlich die Ware – gegenüber. Deshalb macht eine solche Kopplung ein Gewinnspiel nicht sofort zum erlaubnisbedürftigen Glücksspiel. Ein Kopplungsverbot besteht nur, wenn im Einzelfall der Verbraucher das Geschäft vor allem wegen der Gewinnchance eingehen wird.

### Vorsicht bei Auslandsbezug

In der Schweiz gilt ein strenges Kopplungsverbot. Jede Verknüpfung eines Gewinnspiels mit dem Erwerb einer Ware macht das Gewinnspiel zu einem erlaubnispflichtigen Glücksspiel. Grenzüberschreitende Gewinnspiele für den DACH-Raum sollten daher nicht an den Erwerb einer Ware geknüpft werden.



Die Veranstaltung eines öffentlichen Glücksspiels bedarf einer behördlichen Erlaubnis nach dem Glücksspielstaatsvertrag. Fehlt eine notwendige Erlaubnis, ist die Durchführung des Glücksspiels strafbar. Liegt kein nennenswerter geldwerter Einsatz vor, handelt es sich um ein Gewinnspiel, das auch ohne Erlaubnis durchgeführt werden darf.

### Glücksspiele ohne Genehmigung sind strafbar!

Gewinnspiele, die einen geldwerten Einsatz der Teilnehmer voraussetzen, sind Glücksspiele, deren Durchführung ohne behördliche Erlaubnis strafbar ist. Achten Sie daher darauf, dass die Teilnahme nicht an einen Einsatz geknüpft ist.



## 3.4.2 Rechtsrahmen von Gewinnspielen

Gewinnspiele bedürfen zwar keiner behördlichen Zulassung, dennoch gibt es natürlich einen Rechtsrahmen, der zu beachten ist. Die Teilnahmebedingungen sind klar und deutlich zu kennzeichnen. Besonders aggressive Werbeformen sind verboten. Das Gleiche gilt für irreführende Gewinnspiele. Sind die Preise eines Gewinnspiels von Sponsoren ausgelobt, sollte dies kenntlich gemacht werden, um jedem Schleichwerbevorwurf entgegenzutreten.

### Transparenz

§ 6 Abs. 1 Nr. 4 des Telemediengesetzes sieht für Online-Gewinnspiele vor, dass die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich sein und klar und unzweideutig angegeben werden müssen. Dies bedeutet nicht zwingend, dass es AGB-gleiche Teilnahmebedingungen geben muss. Gemeint ist aber, dass der Nutzer ohne Weiteres erkennen können muss, welches die Voraussetzungen für die Teilnahme sind. Neben den eigentlichen Bedingungen für die Teilnahme zählen auch die Modalitäten der Veranstaltung und Durchführung dazu (vgl. zu den Einzelheiten Abschnitt 3.4.3).

### Kenntlichmachung als Werbung

Werden Gewinnspiele in einen redaktionellen Kontext eingebettet, kann es erforderlich sein, diese als Werbung zu kennzeichnen. Sind nämlich die ausgelobten Gewinne von Drittunternehmen zu Werbezwecken gesponsert, handelt es sich letztlich um Werbung, die gegebenenfalls als solche zu kennzeichnen ist.

---

#### Beispiel: Als Preisrätsel getarnte Werbung

Wird als Gewinn eines Preisausschreibens ein Aufenthalt in einem Schloss ausgelobt und dieses im Rahmen des Gewinnspiels positiv beschrieben, liegt eine Werbung vor, die in geeigneter Weise zu kennzeichnen ist. Ein versteckter Hinweis: »Verlagsanzeige« genügt dafür nicht. [OLG Karlsruhe 03/12]

---



Gewinnspiele haben häufig Werbecharakter, insbesondere wenn der Gewinn in den höchsten Tönen angepriesen wird. In diesen Fällen ist das Preisausschreiben als Werbung zu kennzeichnen. Anderenfalls liegt eine Verschleierung vor. Gewinnspiele auf Unternehmenswebsites, in Blogs oder Social Media sind daher jedenfalls dann gesondert als Werbung zu kennzeichnen, wenn der Gewinn von einem Dritten kostenfrei zur Verfügung gestellt und der Preis besonders hervorgehoben wird. Dies gilt jedenfalls dann, wenn die Werbung für das ausgelobte Produkt selbst Teil des Gewinnspiels oder sich der Nutzer zum Lösen des Preisrätsels mit der Anzeige bzw. dem Gewinn inhaltlich beschäftigen muss.

Anders mag das sein, wenn das Gewinnspiel in eine Seite eingebettet ist, die sich erkennbar über die Veranstaltung von drittfinanzierten Gewinnspielen finanziert. Ist für den Nutzer eindeutig, dass es sich insgesamt um Werbung handelt, bedarf es keiner gesonderten Veröffentlichung.

Zur Kennzeichnung ist eine eindeutige Formulierung zu wählen. Daraus muss sich für den Nutzer der Werbecharakter ergeben. Der Bundesgerichtshof hat – wenn auch in anderem Zusammenhang – eine Kennzeichnung mit »sponsored by« nicht ausreichen lassen. Wer daher sichergehen will, sollte das Gewinnspiel ausdrücklich als »Werbung« oder »Anzeige« markieren. Allerdings dürfte gerade bei Gewinnspielen, bei denen der Gewinn durch einen Dritten zur Verfügung gestellt wurde, ein entsprechender Sponsorhinweis ausreichen. Jedenfalls aus dem Gesamtkontext sollte sich für den Nutzer hinreichend klar ergeben, dass das Gewinnspiel von dem Bereitsteller des Preises finanziert wird.



### Werbung am besten als »Anzeige« kennzeichnen

Wer sichergehen will, sollte Gewinnspiele, bei denen Preise von Dritten ausgelobt werden, stets als »Anzeige« oder »Werbung« kennzeichnen.

### Kopplung

Die Verbindung der Teilnahme an einem Gewinnspiel mit dem Erwerb einer Ware ist im Regelfall zulässig. Nur, wenn der ausgelobte Gewinn so wertvoll ist, dass sich Kunden nur um des Gewinns willen zu einem Kauf hinreißen lassen werden, kann eine Kopplung ausnahmsweise unwirksam sein. Auch die Kopplung der Teilnahme an einem Gewinnspiel an die Erteilung einer Werbeeinwilligung ist jedenfalls dann zulässig, wenn dies von vornherein transparent gemacht wird.

Lange Zeit war es verboten, die Teilnahme an einem Gewinnspiel von dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig zu machen. Die entsprechende gesetzliche Vorschrift ist jedoch gestrichen worden. Dementsprechend ist es in Deutschland grundsätzlich zulässig, die Teilnahme an einem Gewinnspiel nur denjenigen Verbrauchern zu gestatten, die zuvor Kunde geworden sind. Auch eine Verknüpfung mit einem Mindestbestellwert ist grundsätzlich nicht zu beanstanden.

Eine Gewinnspielkopplung ist nur dann wettbewerbswidrig, wenn der Verbraucher durch das Gewinnangebot in seiner geschäftlichen Entscheidung beeinträchtigt wird. Dies wäre etwa dann der Fall, wenn der Verbraucher aus der Werbung für das Gewinnspiel nicht eindeutig entnehmen kann, was die Voraussetzungen für die Teilnahme sind. Wird etwa bei der Gewinnspielwerbung in einem App-Store der Eindruck erweckt, man müsse nur eine kostenpflichtige App herunterladen, um an dem Gewinnspiel teilzunehmen, ist das Gewinnspiel insgesamt wettbewerbswidrig, wenn man tatsächlich mehrere Apps kaufen muss. Auch aus einem groben Missverhältnis zwischen Wert des versprochenen Gewinns und

Warenwert kann sich eine Unlauterkeit ergeben. Dies dürfte jedoch nur im Ausnahmefall einmal vorliegen.

Erst recht, so möchte man meinen, muss eine Kopplung der Gewinnspielteilnahme an die Erteilung einer Einwilligung in die Werbung zulässig sein. Hier ist jedoch Vorsicht geboten. Juristen meinen, dass eine Verbindung mit einer Werbeeinwilligung nur dann zulässig ist, wenn man einen vergleichbaren Gewinn auch bei anderen Gewinnspielen erreichen kann. Wird also etwa das neueste iPad verlost, ist gegen eine verpflichtende Werbeeinwilligung nichts einzuwenden. Geht es dagegen um sehr spezielle Gewinne, sollte eine Kopplung eher unterbleiben. Hintergrund ist das Datenschutzrecht. Eine Einwilligung hat freiwillig zu erfolgen. Daran bestehen Zweifel, wenn die Einwilligung nur des Gewinns wegen erteilt wurde (ausführlich zu Gewinnspielen zur Adressgewinnung siehe Abschnitt 10.10.1).

Schwierigkeiten kann man dadurch entgehen, dass man neben einer Online-Teilnahme an einem Gewinnspiel auch eine Teilnahme per Post ermöglicht, die nicht mit einer Werbeeinwilligung verbunden ist. Verbraucher, die mit dem Erhalt von Werbung nicht einverstanden sind, müssen dann den Postweg wählen, wenn sie dennoch an dem Preisausschreiben teilnehmen wollen.

#### Zusätzlich Teilnahme per Post anbieten

Einer Abmahnung wegen einer angeblich unzulässigen Kopplung kann man aus dem Weg gehen, indem man zusätzlich eine Teilnahme per herkömmlicher Post anbietet, die nicht mit einem Opt-in verbunden wird.



#### Sie haben gewonnen!

Bei der Ziehung der Gewinner sind die veranstaltenden Unternehmen frei. Maßstab sind nur die Teilnahmebedingungen, die sich das Unternehmen selbst gegeben hat. Einen einklagbaren Anspruch eines Teilnehmers auf einen Gewinn gibt es nicht. Sobald jedoch eine Gewinnbenachrichtigung erfolgt, muss der Gewinn auch übergeben werden.

---

#### Beispiel: PayPal-Gewinnspiel

PayPal verschickte an einige seiner Kunden eine E-Mail, in der die Empfänger über den Gewinn von 500,- Euro informiert wurden. Die Empfänger hätten an dem Gewinnspiel »Willste? Kriegste!« teilgenommen und gehörten zu den glücklichen Gewinnern! Man möge schnell auf dem PayPal-Konto nachschauen, die 500,- Euro seien bereits gutgeschrieben. Diesen E-Mails lag ein Fehler der beauftragten Agentur zugrunde. Die Mails hätten nur an 10 Teilnehmer und nicht an einen deutlich größeren Adressatenkreis gehen sollen.

PayPal hatte einige Mühe, hier mit einem blauen Auge davonzukommen. Trotz einer noch am gleichen Tag versandten E-Mail und einer späteren Anfechtungserklärung gab ein Amtsgericht der Klage eines Empfängers auf Auszahlung der 500,- Euro statt. Die meisten angerufenen Gerichte ließen aber die Begründung PayPals gelten, es habe ein Versehen vorgelegen und Gewinnbenachrichtigungen hätten in diesem Umfang nicht versendet werden sollen. Der Fall zeigt aber, dass mit Gewinnbenachrichtigungen gar nicht vorsichtig genug umgegangen werden kann. [AG Jena 03/13]

---



Kein Teilnehmer an einem Gewinnspiel hat einen Anspruch darauf, dass gerade ihm der Gewinn ausbezahlt oder übergeben wird. Das ändert sich erst dann, wenn dem Teilnehmer eine ausdrückliche Gewinnmitteilung übersandt wird. Nach § 661a BGB muss ein Unternehmer einen Preis leisten, wenn er an einen Verbraucher eine Gewinnzusage übersendet und dadurch den Eindruck erweckt, dass der Verbraucher einen Preis gewonnen hat. Dementsprechend ist bei der Mitteilung von Gewinnen Vorsicht geboten. Es sollte nicht passieren, dass der nur einmal vorhandene Gewinn versehentlich mehreren Teilnehmern versprochen wird.

Klar wettbewerbswidrig ist es, ein Gewinnspiel durchzuführen, bei dem ein konkreter Gewinn versprochen wird, wenn dieser Gewinn am Ende nicht auch ausgegeben wird. Insbesondere die vielfältigen Facebook-Gewinnspiele, bei denen angeblich hochwertige Autos zu gewinnen sind, sind durchgängig unlauter, weil die Fahrzeuge letztlich nicht ausgeliefert werden.



Abb. 3.18: Gewinnspiel auf Facebook über einen Audi R8

Über die Auswahl der Gewinner sollte der Zufall entscheiden. Halten Sie sich dabei an Ihre Teilnahmebedingungen. Wird etwa von den Teilnehmern verlangt, dass sie den Gewinnspielbeitrag bei Facebook kommentieren, muss der Gewinner auch tatsächlich einen Kommentar abgegeben haben. Ein Anspruch der Teilnehmer auf Öffentlichkeit bei der Auslosung oder auf Mitteilung des Gewinners besteht nicht.

### Der Rechtsweg ist ausgeschlossen

Der Satz, der »Der Rechtsweg ist ausgeschlossen« ist üblich und zulässig, jedoch nicht notwendig. Die Klausel soll verdeutlichen, dass die Durchführung des Gewinnspiels und die Gewinnziehung selbst nicht justiziabel sind. Dies gilt jedoch schon von Gesetzes wegen. Weder § 661a BGB noch die Bestimmungen des Wettbewerbsrechts lassen sich dadurch aushebeln.

### 3.4.3 Teilnahmebedingungen

Weil die Voraussetzungen für eine Teilnahme und die Modalitäten des Gewinnspiels klar und deutlich anzugeben sind, kommen jedenfalls größere Gewinnspiele nicht ohne Teilnahmebedingungen aus. Auf diese ist bei der Bewerbung der Gewinnspielaktion klar und deutlich hinzuweisen.

Teilnahmebedingungen sind die Voraussetzungen, die der Teilnehmer erfüllen muss, um an dem Gewinnspiel teilzunehmen. Was das genau bedeutet, ergibt sich nicht aus dem Gesetz. Gemeint ist aber nicht nur die Berechtigung zur Teilnahme, sondern auch etwaiger weiterer Modalitäten.

#### Checkliste: Fragen, die die Teilnahmebedingungen beantworten sollten

- ✓ Wer darf teilnehmen?
- ✓ Wer darf nicht teilnehmen?
- ✓ Wer ist Veranstalter des Gewinnspiels?
- ✓ Wie lange läuft die Aktion?
- ✓ Wann ist Einsendeschluss?
- ✓ Wann werden die Gewinner gezogen und bekannt gegeben?
- ✓ Wie werden die Gewinner benachrichtigt?
- ✓ Was muss der Nutzer für seine Teilnahme tun?
- ✓ Was ist der Gewinn?
- ✓ Wie wird der Gewinner ermittelt?



Es gibt keine Pflicht, gesonderte Bedingungen zusammenzustellen. Gerade bei einfach gelagerten Gewinnspielen sind gesonderte Teilnahmebedingungen nicht erforderlich. Ausreichend kann es sein, wenn sich die Bedingungen einer Teilnahme im Zusammenhang mit der Bewerbung der Gewinnspielaktion ergeben. Es ist also zulässig, einfach im Fließtext des Facebook-Beitrags, der den Gewinn auslobt, die notwendigen Punkte anzusprechen. Längere Teilnahmebedingungen können auch verlinkt werden. Insbesondere bei Social-Media-Seiten bietet sich das an.

#### Muster im Anhang

Ein Muster für Teilnahmebedingungen eines Facebook-Gewinnspiels finden Sie im Anhang B.2.



Sobald das Gewinnspiel gestartet ist, können die Teilnahmebedingungen nicht mehr ohne Weiteres geändert werden. Klar unzulässig ist es etwa, zunächst einen Mercedes AMG zu versprechen und den Gewinn auf ein »Mercedes-AMG-Poster« zu ändern, nachdem der Beitrag über 300.000 mal geteilt wurde.



**AMG - Fanpage**  
20. Juni um 13:22 · Bearbeitet ·

Zum ERSTEN mal in der Facebook Geschichte gibt es JE 1 MERCEDES-BENZ E63 AMG\* 2015 poster FÜR ZWEI TEILNEHMER ZU GEWINNEN. NUTZE DEINE CHANCE UND RÄUM DEN GEWINN AB!

So einfach geht's:

- 1.) Like unsere AMG - Fanpage.
- 2.) Like diesen Beitrag.
- 3.) Kommentiere diesen Beitrag mit Weiß oder Schwarz!
- 4.) Teile den Beitrag auf deiner Facebook-Seite.

Die Verlosung unter allen Teilnehmern findet am 04.07.2015 per Zufall statt.

Die Gewinner erhalten eine Privatnachricht von uns zugesandt zur Abwicklung des Gewinns!  
Eure Daten werden ausschließlich für die Verlosung\Zustellung verwendet.  
Viel Glück wünscht eure AMG - Fanpage

\* Bitte lesen Sie die Seiteninfo für nähere Details

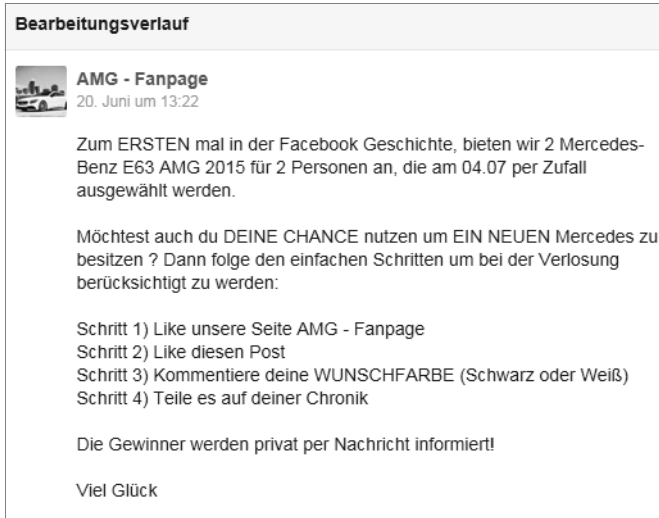


Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

👍 291.836 Personen gefällt das. Am relevantesten ▾

🔗 331.393 mal geteilt

Abb. 3.19: Hier wird, nachdem der Post bearbeitet wurde, nur noch ein Poster angeboten.



**Abb. 3.20:** Im Bearbeitungsverlauf wird deutlich, dass zunächst ein Mercedes AMG angeboten wurde.

Allerdings kann es durchaus Konstellationen geben, in denen Änderungen am Ablauf oder Gewinn notwendig sind. Dafür kann sich der Veranstalter des Gewinnspiels auch wappnen und entsprechende Klauseln in den Teilnahmebedingungen vorsehen. Dies kann etwa aus technischen oder rechtlichen Gründen sinnvoll sein, wenn die ordnungsgemäße Durchführung nicht mehr gewährleistet ist (z.B. wenn das Social Network, in dem das Gewinnspiel läuft, die Ausführung beendet). Eine entsprechende Regelung muss jedoch ebenfalls sachlich gerechtfertigte Gründe bestimmbar erkennen lassen.

### Beispiel: Vorzeitige Beendigung des Gewinnspiels

Folgende Formulierung können Sie verwenden, um sich eine vorzeitige Beendigung vorzubehalten:

»Wir behalten uns das Recht vor, das Gewinnspiel jederzeit, auch ohne Einhaltung von Fristen, ganz oder teilweise vorzeitig zu beenden oder in seinem Verlauf abzuändern, sofern es aus technischen (z.B. Computervirus, Manipulation von oder Fehler in der Software/Hardware) oder aus rechtlichen Gründen nicht möglich ist, eine ordnungsgemäße Durchführung des Gewinnspiels zu gewährleisten.«

Ebenfalls in manchen Konstellationen sinnvoll ist es, eine gesonderte Regelung für den Fall zu treffen, dass wider Erwarten die versprochenen Gewinne nicht oder nicht mehr in ausreichender Zahl zur Verfügung stehen. Aus Nr. 20 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG ergibt sich, dass in solchen Fällen ein angemessenes Äquivalent vergeben werden muss. Dies kann auch in den Teilnahmebedingungen vorgesehen sein; zwingend ist es nicht.



Insbesondere bei manipulationsanfälligen Gewinnspielen (z.B. bei denen eine Teilnahme über Bots möglich ist), sollte zum einen die Manipulation ausdrücklich verboten und ein Ausschluss für den Fall vorgesehen sein, dass ein Teilnehmer dagegen verstößt. Auch ein Ausschluss darf nur aus sachlichen Gründen erfolgen und der Teilnehmer muss im Voraus erkennen können, wann es zu einem Ausschluss kommen kann.

Ebenfalls sinnvoll sind Regelungen zur Ersatzauslosung für den Fall, dass ein Gewinner nicht benachrichtigt werden kann, seinen Gewinn nicht in einer angegebenen Zeit geltend macht oder wegen Manipulation oder anderer Gründe von der Teilnahme ausgeschlossen wird. Größere Formalien sind hierfür nicht erforderlich.



### Brauchen wir einen Anwalt?

Bei einfachen Gewinnspielen brauchen Sie natürlich keinen Anwalt. Soweit das Prozedere etwas komplexer wird, die Preise wertvoller oder die Breitenwirkung intensiver, sollten Sie wenigstens die Rechtsabteilung fragen. Insbesondere wenn Sie Nutzungsrechte an hochgeladenen Inhalten brauchen oder mehr Daten erheben wollen, als für die Teilnahme unbedingt notwendig, sollten Sie Juristen hinzuziehen.

Sofern die Nutzer für die Teilnahme an einem Gewinnspiel Inhalte hochladen sollen, sollten Ihnen in den Teilnahmebedingungen auch Nutzungsrechte an diesen Inhalten eingeräumt werden. Muss also jeder Teilnehmer ein Foto hochladen, sollte geregelt sein, was der Werbende damit nach Abschluss des Gewinnspiels tun darf. Hierbei ist allerdings Zurückhaltung geboten. Eine allzu großzügige Rechtseinräumung dürfte unwirksam sein. Exklusive Nutzungsrechte, die auch den User selbst von der weiteren Nutzung der Inhalte ausschließen, sind in Teilnahmebedingungen klar unzulässig.



### Checkliste: Mögliche weitere Punkte in Teilnahmebedingungen größerer Gewinnspiele

- ✓ notwendige Änderungen des Gewinnspiels
  - ✓ vorzeitiger Abbruch
  - ✓ Ersatzgewinne
  - ✓ Verbot von Manipulation
  - ✓ Ausschluss von Teilnehmern
  - ✓ Ersatzauslosung
  - ✓ Einräumung von Nutzungsrechten an geposteten Inhalten
- Ein Muster für Teilnahmebedingungen eines Facebook-Gewinnspiels finden Sie im Anhang B.2.

### 3.4.4 Datenschutz

Im Rahmen eines Gewinnspiels erhobene Daten dürfen Sie nur für Werbezwecke verwenden, wenn Ihnen eine zusätzliche Einwilligung des Nutzers vorliegt. Sofern der Unternehmer Daten selbst erhebt, muss es auch eine Datenschutzerklärung geben. Bei Facebook-Gewinnspielen ist das normalerweise nicht der Fall.



---

### Beispiel: Datenschutzerklärung beim Betrieb von Facebook-Seiten

Der Betreiber einer Facebook-Seite ist nicht Verantwortlicher im Sinne von § 3 Abs. 7 Bundesdatenschutzgesetz. Verantwortlicher ist nur, wer die Daten selbst erhebt, verarbeitet oder nutzt oder dies durch einen anderen im Auftrag vornehmen lässt. Bei dem Besuch einer Facebook-Seite werden die jeweiligen Daten aber sofort weiter zu Facebook geleitet, so dass der Betreiber die Daten nicht selbst erhebt. [VG Schleswig-Holstein 03/14]

---

Bei der Durchführung eines Online-Gewinnspiels werden personenbezogene Daten erhoben. Schließlich muss der Veranstalter wissen, wer die Teilnehmer sind und wie er sie gegebenenfalls über einen Gewinn benachrichtigen kann. Deshalb dürfen diese Daten auch erhoben werden. Es gilt der Grundsatz der Datensparsamkeit. Pflichtdaten sollten daher nur solche Daten sein, die der Veranstalter für die Durchführung und Abwicklung des Gewinnspiels zwingend braucht. Dazu gehören bei einem einfachen Online-Gewinnspiel lediglich Name und E-Mail-Adresse. Eine physische Adresse benötigt der Veranstalter nur für den Fall des Gewinns. Diese kann auch mit der Gewinnbenachrichtigung abgefragt werden. Zusätzlich freiwillig angegebene Daten sind nicht zu beanstanden.

Im Datenschutz gilt der Zweckbindungsgrundsatz. Das bedeutet, dass die Daten nur für den Zweck verwendet werden dürfen, für die sie erhoben wurden. Eine Verwendung zu Werbezwecken ist nicht gestattet. Anders ist dies, wenn der Kunde der Übersendung von Werbung ausdrücklich zustimmt. Ist ein Opt-in bei der Datenerhebung vorgesehen, dürfen die Daten auch für die Werbung genutzt werden.

#### Erhobene Daten nicht zu Werbezwecken verwenden

Sofern bei der Durchführung eines Gewinnspiels die E-Mail-Adresse der Teilnehmer erhoben wird, darf diese nur für die Benachrichtigung über einen etwaigen Gewinn verwendet werden. Soll die E-Mail-Adresse auch für Werbezwecke genutzt werden, muss ein gesondertes Opt-in eingeholt werden (ausführlich zum Co-Sponsoring im E-Mail-Marketing siehe Abschnitt 10.3.4).



Wie bei jeder Erhebung personenbezogener Daten im Internet muss über die Erhebung und Nutzung informiert werden. Üblicherweise geschieht dies in einer Datenschutzerklärung. Diese muss dort verlinkt sein, wo die Datenabfrage geschieht, also im Zweifel unterhalb des Eingabefelds, oberhalb des Absendebutons. Möglich ist auch, die Informationen in die allgemeine Datenschutzerklärung der Website zu integrieren. Dann sollte der Link an die Stelle der Datenschutzerklärung zeigen, in der die Informationen zu der Datenerhebung bei Gewinnspielen gegeben werden.

---

### Datenschutzerklärung muss stimmen

Werden die Informationen zur Datenerhebung bei Gewinnspielen in die allgemeine Datenschutzerklärung der Website integriert (vgl. insofern Abschnitt 2.6), müssen die Informationen dort für alle Gewinnspiele zutreffend sein, die auf der Website veranstaltet werden. Wird etwa bei manchen Gewinnspielen das Geburtsjahr abgefragt, um die Volljährigkeit zu prüfen, muss das in der Datenschutzerklärung erwähnt werden.

---



In den Teilnahmebedingungen sollten die Datenschutzhinweise aus Gründen der Transparenz regelmäßig nicht integriert werden. Zulässig ist das allenfalls, wenn der dort hinführende Link eindeutig die Teilnahmebedingungen und Datenschutzhinweise erwähnt und die Bedingungen insgesamt einfach zu überschauen sind.

Eine Datenschutzerklärung ist nicht erforderlich, wenn die Daten nicht durch den Veranstalter, sondern durch das soziale Netzwerk erhoben werden. Wird das Gewinnspiel auf Facebook durchgeführt und ist für die Teilnahme nur ein Like oder ein Kommentar erforderlich, erhebt der Veranstalter selbst keine Daten. Dann bedarf es auch keiner Datenschutzerklärung. Anders ist dies wiederum, wenn die Daten durch den Veranstalter selbst, etwa im Rahmen einer App, erhoben werden.



### Datenschutzerklärung bei Facebook

Bei Facebook-Gewinnspielen ist normalerweise keine Datenschutzerklärung erforderlich.

## 3.4.5 Besonderheiten bei Facebook

Facebook sieht eine Reihe von Bedingungen für die Durchführung von Gewinnspielen vor. Es ist zulässig, die Teilnahme von Likes oder Kommentaren abhängig zu machen. Ein Teilen oder Markieren von Freunden darf dagegen nicht verlangt werden.



### Beispiel: Like als Teilnahmevoraussetzung

Verlangt ein Brillenhändler für die Teilnahme an einem Facebook-Gewinnspiel, dass die Teilnehmer die Facebook-Seite des Händlers liken, ist dies wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden. Insbesondere liegt darin keine Irreführung der Facebook-Nutzer über die Beliebtheit des Händlers. Schließlich können die Nutzer den Gefällt-Mir-Button auch gedrückt haben, um sich über den Händler zu informieren. [LG Hamburg 03/10]

Neben den gesetzlichen Vorgaben sind bei Gewinnspielen auf Facebook auch die Facebook-Terms zu beachten. Facebook hat gerade die für Promotions geltenden Regeln in der Vergangenheit des Öfteren geändert. Es ist daher ratsam, ab und an die Facebook-Bedingungen auf Neuerungen zu prüfen. Die Bedingungen finden sich unter Punkt III.E. der Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten:

[http://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/page_guidelines.php).

Facebooks Gewinnspiel-Bedingungen dienen aus Sicht von Facebook vor allem dazu, die Verantwortung für die Durchführung der Gewinnspiele ausschließlich bei dem Werben den zu platzieren. Facebook selbst möchte verständlicherweise weder mit der Durchführung der Promotions etwas zu tun haben, noch in irgendeiner Weise verpflichtet sein, die Gewinne ausgeben zu müssen.

**Checkliste: Inhalt der Facebook-Terms für Gewinnspiele**

- ✓ vollständige Verantwortlichkeit des Werbenden, für
  - Ablauf (keine Unterstützung durch Facebook)
  - Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen
  - Einholung etwaiger Genehmigungen
  - Teilnahmebedingungen
  - Auswahlkriterien der Teilnehmer
- ✓ Mindestinhalt von Facebook-Promotions
  - Freistellung von Facebook durch jeden Teilnehmer
  - Klarstellung, dass Facebook mit der Promotion nichts zu tun hat
- ✓ Verbote bei der Durchführung von Gewinnspielen
  - Nutzung von persönlichen Chroniken
  - Aufforderung, den Gewinnspiel-Beitrag zu teilen, um teilnehmen zu können
  - Aufforderung, Freunde in Beiträgen, das Gewinnspiel betreffend, zu markieren

Es gibt keine Verpflichtung, sich Gewinnspiele von Facebook genehmigen zu lassen. Eine früher bestehende Beschränkung, Gewinnspiele nur in externen Apps anbieten zu dürfen, ist bereits 2013 weggefallen. Die Bedingungen lassen ausdrücklich zu, Gewinnspiele auf Seiten oder in Apps auf Facebook durchzuführen.

Voraussetzung für die Teilnahme an einem Facebook-Gewinnspiel darf ein Like oder ein Kommentar sein. Es steht auch im Einklang mit den Facebook-Terms, beides zu verlangen. Nicht zulässig ist es demgegenüber, das Teilen in der Chronik zur Teilnahmevoraussetzung zu machen. Zulässig ist auch, den Upload eines Fotos zu verlangen. Hier sollte in den Teilnahmebedingungen die Einräumung von Nutzungsrechten geregelt sein, wobei sich der Gewinnspielveranstalter dabei auf das Notwendigste beschränken sollte.

Dagegen ist die Einbeziehung der Chronik der Nutzer verboten. Die Gewinnspielteilnahme von einem Teilen des Gewinnspielposts abhängig zu machen, ist daher ebenso unzulässig wie das Verlangen, Freunde oder sich selbst zu markieren. Unbenommen bleibt, die Nutzer zu bitten, den Beitrag in ihrer Chronik zu teilen, solange eine Teilnahme am Gewinnspiel auch ohnedem möglich ist.

**Checkliste: Zulässige und unzulässige Facebook-Gewinnspiele**

- ✓ Zulässig sind:
  - Poste ein Bild in die Kommentare. Das Bild mit den meisten »Wows« gewinnt.
  - Es gewinnt, wessen Kommentar länger als 5 Minuten der letzte war.
  - Poste Deine Vorschläge für unseren neuen Claim. Derjenige, der uns am besten gefällt, gewinnt.
  - Alle unsere Fans nehmen an der Verlosung teil. Werde vor dem 29. Februar Fan und gewinne!



- Wenn wir für diesen Post 500 Likes bekommen, verlosen wir unter allen, die geliked haben, zwei Freikarten!
- Bis zum 2.500sten Like gewinnt jeder 100. Like!
- ✓ Unzulässig sind:
  - Teilt diesen Post mit Euren Freunden und nehmt an der Verlosung teil!
  - Teile den Beitrag und markiere 5 Freunde, um teilzunehmen!
  - Markiere Dich auf unserem Header-Pic und gewinne!
  - Du musst nur den Hashtag #IchWillSOFORTGewinnen posten, um teilzunehmen!

Verstößt man gegen die Facebook-Regeln zu Promotions kann Facebook das Gewinnspiel stoppen und die weitere Ausführung unterbinden. Konkurrentenabmahnungen drohen dagegen nicht, weil ein Verstoß gegen die Guidelines eines privaten Unternehmens nicht zwingend zugleich ein Gesetzesverstoß ist.

### 3.4.6 Besonderheiten in anderen sozialen Netzwerken

Auch andere soziale Netzwerke haben einzelne Regeln für Gewinnspiele aufgestellt.

#### Twitter

Twitter hat in seinen Terms Gewinnspiele geregelt und eine eigene »Leitlinie für Preisausschreiben auf Twitter« veröffentlicht (<https://support.twitter.com/groups/56-policies-violations/topics/237-guidelines/articles/490446-richtlinien-fur-wettbewerb-auf-twitter#>). Hauptziel der Leitlinie ist dabei, zu vermeiden, dass Nutzer sich mehrere Accounts anlegen, um ihre Gewinnchancen zu erhöhen.

Ebenfalls muss durch die Ausgestaltung des Gewinnspiels vermieden werden, dass wiederholt derselbe Tweet gepostet wird. Sogenannte Mehrfach-Tweets verletzen die Twitter-Regeln und sollten vermieden werden.

Im Wesentlichen gibt Twitter in der Leitlinie aber Tipps zum besseren Ablauf des Gewinnspiels. So wird darauf hingewiesen, dass Benutzer jeweils mit @Benutzername auf das Gewinnspiel antworten sollten, damit die Antworten in der Timeline leichter überblickt werden können. Ein weiterer Tipp ist, die Benutzer dazu zu animieren, einen bestimmten Hashtag zu benutzen, der im Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen steht.

#### Instagram

Auch Instagram hat eine eigene »Richtlinie für Promotionen« (unter <https://help.instagram.com/179379842258600>). Nach den Richtlinien werden Gewinnspiele auf eigenes Risiko durchgeführt. Der Veranstalter ist dabei für die ordnungsgemäße Abwicklung alleine zuständig. Es ist somit in der Verantwortung des Veranstalters, Gewinnspielbedingungen vorzuhalten, die Angebotsbedingungen zu beschreiben und für die Einhaltung geltenden Rechts und der Bedingungen zu sorgen.

Gewinnspiele müssen einen Hinweis enthalten, der Instagram von allen Haftungsansprüchen durch alle Teilnehmer freistellt und erklärt, dass Instagram in keiner Verbindung zu dem Gewinnspiel steht. Ebenfalls muss das Gewinnspiel so gestaltet sein, dass Teilnehmer nicht dazu veranlasst werden, sich auf Fotos falsch zu markieren.

# Stichwortverzeichnis

©-Zeichen 228  
®-Zeichen 228

## A

- Abmahnkosten 687
- Abmahnung 605, 679, 691
  - Berechtigung 693
  - Frist 680
- Abmahnungsmissbrauch 695
- Abnahme 616, 634
- Abwehr von Ansprüchen 690
- Abwicklung 60
- Account-Inhaber 117
- Account-Name 117
- Account-Übernahme 124
- AdBlocker 227, 377
  - Datenschutzerklärung 381
  - Whitelist 379
  - Zulässigkeit 378
- AdCopy 480
- AdImpressions 651
- Admin-C 67, 83, 628
- Adressen generieren 594
- Adresskauf 600, 671, 672
- AdSense 99, 456
- Advertiser 496
- Advertiser-Fraud 511
- Advertorial 374, 375
- ADV-Vereinbarung siehe Auftragsdatenverarbeitung
- AdWare 510
- AdWords 455
  - Affiliate 467
  - beschreibender Begriff 477
  - Brandbidding 458
  - Domain 479
  - Einstellungen 456
  - fehlerhafte Angaben 483
  - Funktionsweise 455
  - Gestaltung der Werbeanzeige 481
  - Irreführung 482
  - Keyword-Optionen 457
  - Konto-Einstellungen 456
  - Lieferbeschränkungen 483
  - Marken 458
  - Markenbeschwerde 475
  - Markenverwendung 466
  - Namen 458
  - Pflichtangaben 486
  - Preisangaben 293, 484
  - Preisvergleich 298
  - Rabatte 485
  - Sonderfälle 477
  - Tippfehler 478
  - Trennungsgebot 98
  - Vertrag 660
- Adwords
  - lokale Produktverfügbarkeit 486
- Affiliate 438, 467, 495
- Affiliate-Marketing 495
  - Beteiligte 496
  - Dreiecksverhältnis 496
  - Eigenbuchungen 504
  - Haftung 512
  - Pflichten 499
  - Provision 498
  - unerlaubte Werbemittel 506
  - Vertragsgestaltung 517
  - Vertragsmodelle 496
- Affiliate-Netzwerke 495
- Affiliate-Partnerprogramm
  - Mustertext 801
- Affiliate-Vertrag 663
  - Haftung 665
  - Mustertext 801
  - Vergütung 664
  - Vertragsinhalt 667
  - Werbemittel 664
- AGB 612
  - Einbeziehung 613
  - Mustertext 775, 782, 785
- agile Softwareentwicklung 635
- Akku 302
- Alleinstellungsbehauptung 80
- Alleinvertriebssystem 396
- Allgemeine Geschäftsbedingungen 279, 290, 613
  - Einwilligung 550
  - international 334
- Amazon
  - Amazon Prime 454
  - Conversion Rate 451
  - Preisangabe 451
  - Produktbeschreibung 447, 449
  - Produktbilder 450
  - Produktseite 447
  - Produkttitel 449
  - Rankingfaktor 449



SEO 446  
   Suchbegriffe 447  
   Verkäufer-Ranking 453  
 Analyse-Tools 178  
 Anfechtung 612  
 Angebot 610  
 Annahme 610  
 Annahmeerklärung 611  
 Anonymisierung 411  
 Anonymize-IP-Code 342  
 Anspruchsberechtigung 694  
 Anspruchsdurchsetzung 675  
 Anwaltskosten 700  
 Anwendbarkeit ausländischen Rechts 329  
 Anwendbarkeit deutschen Rechts 327  
 Apps  
   Impressum 54  
 Arzneimittel 299  
 Aufsichtsbehörde 58  
 Auftragsarbeiten 190, 193  
 Auftragsdatenverarbeitung 351, 569, 646, 650, 668  
   ADV-Vereinbarung 356  
   Mustervertrag 788  
 Auftragsformular 612  
   Leistungsbeschreibung 614  
 Aufwandsvergütung 621  
 Auskunftsanspruch 571  
 Auslandsgeschäft 329, 331  
 Ausrichtung 329  
 Äußerungen, rechtswidrige 219  
 Autocomplete 436  
 Autoresponder 585

## B

B2B-Shop 312, 314  
   Ausschluss von Verbrauchern 312  
 Backups 637, 669  
 Bagatellschwelle 694  
 Bannerwerbung 97, 293, 295, 359  
   Buttons 361  
   getarnte 363  
   Kennlichmachung 360  
   Preisangaben 365  
 Batterie 302  
 Bearbeitungsbefugnis 640  
 Behavioral-Targeting 386  
 Beleidigung 157, 222  
 berufsrechtliche Angaben 59  
 Beschwerdeverfahren 274  
 Bestellbestätigung 292  
 Bestell-Button 286, 287, 317  
 Bestellprozess 287  
 Betreiberwechsel 103  
 Bewertungen 102, 308  
   Amazon 454  
   Bewertungsportale 308  
   Bewertungstools 310  
 Bilddatenbank 193

BlackHat-Methoden 443  
 Black-Hat-SEO 421  
 Blog 97, 98  
   Falschaussage 165  
   Impressum 55  
   Links 440  
   Produktplatzierungen 98  
   Schleichwerbung 98, 165  
   Testprodukte 442  
   Verkauf 180  
 Blog-Kaufvertrag  
   Mustertext 770  
 Bluetooth-Nachrichten 406  
 Bounce-E-Mail-Adresse 560  
 Bounces 671  
 Brandbidding 458  
 Broad Match 477  
 Bücher 300  
 Buchpreisbindung 300  
 Bußgeld 575  
 Buttons 361, 576  
 Buy-out-Klausel 191

## C

CE-geprüft 310  
 Certified Senders Alliance 670  
 Change-Request 633  
 Chats 167  
 Checkliste  
   Abmahnmissbrauch 696  
   Abmahnung 693  
   Abmahnungen 681  
   Adressen generieren 595  
   AdWord-Anzeige, Gestaltung 488  
   Affiliate-Marketing Eigenbuchungen 505  
   Affiliate-Marketing Pflichten der Beteiligten 501  
   Affiliate-Vertrag Vergütungsanspruch 664  
   Affiliate-Vertrag Teilnahmebedingungen 665  
   Anforderungen B2B-Shop 314  
   Angaben nach LMIV 305  
   Angaben nach NEMV 306  
   Auftragsdatenverarbeitung 352  
   Bannerwerbung 360  
   Bewertungen 151  
   Brandbidding 460  
   Brandbidding, Markennutzung 467  
   Buchpreisbindung 300  
   Change-Request-Management 634  
   Content Marketing 232  
   Content-Lieferung 639  
   Content-Liefervertrag 638  
   Cookie-Dropping im Affiliate-Vertrag 509  
   CSA-Richtlinien 535  
   Datenschutz bei Tell-a-friend 580  
   Datenschutzerklärung 96  
   Datenschutzerklärung, Inhalt 93  
   Device Fingerprinting, Zulässigkeit 350  
   digitale Inhalte 301

- Double-Opt-in 548
- Eigenbuchungen 505
- eigene Inhalte 212
- E-Mail-Marketing-Vertrag Leistungsgegenstände 668
- E-Mail-Werbung 522
- E-Mail-Werbung Einwilligung 524
- E-Mail-Werbung Grundsätze 532
- E-Mail-Werbung Rechtsgebiete 534
- E-Mail-Werbung Verhalten bei Abmahnung 607
- Empfehlungsmarketing 576
- EnVKV 303
- Facebook Gewinnspiel 145
- Fernabsatzrecht Ausnahmen 238
- Frames, Deep-Links und Streams 211
- Gewinnspiele 599
- Gewinnspiele Einwilligung 596
- Gewinnspiel-Teilnahmebedingungen 139, 142
- Google-Richtlinien 425
- Haftung des Advertisers 514
- Handeln nach Kenntnis 224
- ID-Klau 125
- Impressum in Social Media 126
- Impressumpflicht 61
- Inhalt Informationspflichten 262
- InText-Werbung 372
- Klick-Betrug 401, 503
- Links 207
- M-Commerce AGB-Voraussetzungen 321
- Meta-Tags und Hidden Content 431
- Mitarbeiterfotos 198
- Mitwirkungspflichten des Kunden 622
- Mobile Marketing 404
- Newsletter 541
- Newsletter, Gestaltung 556
- Newsletter-Abmeldung 559
- Nutzerprofile 410
- Nutzerprofile Datenschutz 564
- Nutzungsbedingungen, Inhalt 88
- Nutzungsbedingungen, Sinn von 87
- Nutzungsrechte im Webdesign-Vertrag 630
- Online-Verträge, Inhalt 620
- Personenbezug von IP-Adressen 339
- Pop-ups 367
- Preissuchmaschinen 492
- Protokollierung der Einwilligung 549
- Pseudonyme Nutzerprofile 567
- Publisherbeschränkung 518
- Recht am eigenen Bild 195
- Relaunch-Fehler 99
- SEA-Vertrag 660
- SEO-Verträge 655
- Social Media Auftritt 105
- Social Media Guidelines 176
- Social Media Profil-Name 119
- Social-Plug-ins 173
- Social-Media-Impressum 127
- Spezialgesetze 298
- Targeting 382
- Targeting Datenschutzerklärung 384
- Teilnahmebedingungen im Affiliate-Marketing 507
- Tell-a-friend 579, 581
- Testimonial-Werbung 155
- Tracking Widerspruchsmöglichkeit 343
- Tracking-Vertrag Leistungen 649
- Transaktions-Mails 587
- un/zulässiges Gewinnspiel 145
- User-Kommentare 161
- vergleichende Werbung 465
- Vermarktungsverträge 655
- Vertrag mit Tracking-Dienstleister 648
- Verträge mit Shopanbietern 642
- Vertragsinhalt agiler Webprojekte 636
- Vertragsinhalte mit Fotografen 192
- Verwendung von Kundendaten 553
- Vorgehen bei versuchter Einflussnahme des Lieferanten 399
- Warenkorbabbrecher-E-Mails 591
- Webanalyse und Datenschutz 340
- Webdesign-Vertrag 629
- Websitetexte 183
- Webtracking, Handlungsoptionen 341
- Werbebanner, Inhalt 365
- Werbevertrag Leistungen 651
- Widerrufsrecht Ausnahmen 240
- Widerrufsrecht Downloads 245
- Zueigenmachen fremder Inhalte 214
- zusätzliche Regelungen in Partnerbedingungen 518
- Check-out 284, 291
- Click-Baits 110
- Cloaking 438
- Cold-Calling 524
- Community-Regeln 162
- Computerspiele
  - Schleichwerbung 373
  - Werbeunterbrechung 373
  - Werbung 372
- Confirmed-Opt-in 544
- Content
  - Computerspiele 203
  - dynamischer Content 226
  - Fotos 186, 187
  - Games 203
  - Musik 202
  - Podcasts 202
  - Stadtpläne 200
  - Text 183
  - User Generated Content 218
  - Zeichnungen und Grafiken 201
- Content-Erstellung 659
- Content-Klau 232
- Content-Lieferung 217, 440
- Content-Lieferungsvertrag 638
- Mustertext 773

Content Marketing 201, 228  
 Content-Targeting 384  
 Conversion Optimierung 314  
 Cookie-Banner 346  
 Cookie-Dropping 508  
 Cookie-Richtlinie 227  
 Cookies 337, 344  
     Datenschutzrecht 344  
     Einwilligung 345  
 Copyright 228  
 Co-Registrierung 594  
 Co-Sponsoring 594, 595  
 CRM-Systeme 178, 180  
 CRM-Targeting 389  
 Cross-Border-Vertrieb 326  
 CSA 534

## D

Datenklau 602  
 Datenschutzbehörde 574  
 Datenschutzerklärung 90  
     Form 94  
     Häkchenfeld 92  
     Inhalt 93  
     Mustertext 757  
     Newsletter 95, 539  
     Popup-Fenster 92  
     Tracking 343  
     Transparenzgebot 5  
     Werbung 361  
     Widerspruchsmöglichkeit 96  
     Zweckbindung 95  
 Datenschutzrecht 564  
     Adressenkauf 601  
     Einwilligung 564, 601  
     Tell-a-friend 580  
 Datensicherung 646  
 DDoS-Attacke 444  
 Deep-Links 205  
 DENIC 84, 627  
 Design 45  
 Dienstleistungsvertrag  
     AGB 612  
 digitale Inhalte 245, 301  
     Informationspflichten 273  
 Disclaimer 61, 206, 210, 222  
 Dispute-Eintrag 84  
 Dispute-Missbrauch 85  
 Domain 65, 627  
     Aufbau 65  
     Domain-Inhaber 66, 68  
     Gemeinde 79  
     generisch 65  
     geografisch 65  
     Irreführung 80, 81  
     Markenentstehung 76  
     Markenrecht 71  
     Namensrecht 73  
     neue TLD 74

Re-Registrierung 70  
 Reservierung 66  
 Stadt 79  
 Sub-Domain 65  
 Tippfehler-Domains 70  
 Treuhänder 628  
 Verfügungsverbot 85  
 Verwechslungsgefahr 76  
 Domain Name Server (DNS) 65  
 Domain-Bedingungen 68  
 Domain-Grabbing 65, 69  
     Re-Registrierung 70  
 Domainhändler 628  
 Domain-Name 65  
 Domain-Redirect 438  
 Domain-Registrierung 66, 627  
     Internetprovider 68  
     Treuhandvertrag 68  
     Vergabestelle 68  
     Vertrag 68  
 Domain-Service-Vertrag 627  
 Domain-Streitigkeiten 69  
     Abmahnung 84  
     Anspruch 82  
     Anspruchsgegner 82  
     Löschung 82  
     Übertragung 82  
     Unterlassung 82  
     Unterlassungserklärung 84  
     Vorgehen 84  
 Domain-Vertrag 627  
 Doorway-Page 438  
 Double-Opt-in 524, 545, 546, 603, 669  
 Drittunterwerfung 699  
 DSGVO 338, 339  
     Bußgeldrahmen 575  
     Targeting 389  
 Düsseldorfer Kreis 339  
 dynamischer Preis 318

## E

eBay  
     Impressum 48, 55  
     Preisangaben 294  
     Verpackungsverordnung 308  
     Widerrufsrecht 242  
 E-Book 300  
     Widerrufsrecht 245  
 E-Commerce-Bedingungen 394  
 eigene und fremde Inhalte 212  
     Abgrenzung 64, 212  
 Eingangsbestätigung 291  
 einstweilige Verfügung 685, 686, 699  
     Eilbedürftigkeit 686  
 Einwilligung 91, 339, 523, 542  
     Adresskauf 601  
     AGB 550  
     Ausdrücklichkeit 597  
     Bestimmbarkeit 595

- Datenschutzerklärung 539
  - Datenübermittlung 571
  - Dokumentation 598
  - Freiwilligkeit 537
  - Koppelungsverbot 598
  - Kundenbeziehungen 549
  - Minderjährige 524
  - Protokollierung 549
  - Transparenz 537
  - Verfall 540
  - vorformulierte E-Mails 546
  - Webformular 536
  - Werbung 587
  - Widerruf 559
  - Einwilligungserklärung 536
  - Elektronikartikel 301
  - elektronische Post 525
  - E-Mail-Adresse
    - Geschäftsgeheimnis 602
    - Kauf 600
    - Lead-Generierung 671
  - E-Mail-Dienste, kostenlose 589
  - E-Mail-Footer 588
  - E-Mail-Marketing-Vertrag 667
    - Datenschutz 669, 670
    - Double-Opt-in 669
    - Haftung 670
    - Leistungsbeschreibung 668
    - Vertragsinhalt 673
  - E-Mail-Werbung 521
    - Abmahnung 605
    - Abmelde-Management 669
    - Autoreply-Nachrichten 585
    - Behörden 530
    - bürgerliches Recht 533
    - Datenschutz 534, 564
    - Dienstleister 568
    - Dynamisierung 566
    - Einwilligung 523
    - Kaufabbrucher-Mails 590
    - Nachfragewerbung 530
    - persönliche Anrede 566
    - Transaktions-Mails 586
    - Umfragen 529
    - Umsetzung von Abmeldungen 562
    - Unterlassungserklärung 605
    - Unternehmensadressen 523
    - Vertrag 667
    - Vertragsstrafe 606
    - Werbung 527
    - Wettbewerbsrecht 532
  - Empfehlungsmarketing 575
    - Verantwortung 581
  - Energieverbrauch 303
  - Entwurfsphase 633
  - Erfolgsvergütung 621
  - Ersatzteilgeschäft 470
  - Erschöpfung 469
  - EU-Datenschutzgrundverordnung siehe DSGVO
  - EU-Standardvertragsklauseln 570
  - Event-Fotonutzung
    - Mustertext 775
  - Exit-Pop-up 367
  - Exklusivrechte 191, 624
  - Exposé 639
- F**
- Facebook
    - Arbeitsplatz 176
    - Custom Audience 168
    - Gewinnspiel 144
    - Nutzungsbedingungen 110, 144
  - Fake-Beiträge 377
  - Fake-Bewertungen 150
  - Fankauf 147
  - Fans 147
  - Feedbackanfragen 591
  - Fehlerbehebung 644
  - Fernabsatzrecht 235
    - Ausnahmen 238
    - Fernabsatzvertrag 235
  - Fingerprinting 349
  - Firmennamen 76
  - Flash-Layer 369
  - Floating Ad 369
  - Foren 218, 222
  - Fotos 186
    - Bearbeitungsrecht 190
    - Beiwerk 196
    - Einwilligung 196
    - Events 199
    - Exklusivrecht 191
    - Gebäude und Straßen 188
    - Lizenz 193
    - Mitarbeiter 197
    - Rechtseinräumung 191
    - Veranstaltung 196
  - Frames 204, 207
    - Haftung 209
    - Urheberrecht 207
  - Freistellungsansprüche 628
  - Frequency Caps 362
  - Fristen 620
  - Fulfillment-Dienstleister 258
- G**
- Garantien 270
  - Gattungsbegriffe 80
  - Gebühren 294
  - Gegenabmahnung 700
  - Gekaufte E-Mail-Adressen 594
  - GEMA 202
  - Geo-Blocking 191
  - Geo-IP-Sperren 191
  - Geo-Targeting 381, 385
  - Gerichtsverfahren 684
    - Kosten 688

Gerichtszuständigkeit 329  
 Gesamtpreisangabe 294  
 Gewährleistung 624  
 Gewährleistungsrecht 270  
 Gewinnspiel 133, 595  
     Datenschutz 142  
     Facebook 144  
     getarnte Werbung 135  
     Instagram 146  
     Kennzeichnung 135  
     Kopplung 136, 598  
     Like 144  
     Mustertext 764  
     personenbezogene Daten 143  
     Rechtsrahmen 135  
     Teilnahmebedingungen 137, 139  
     Transparenz 135  
     Twitter 146  
     vorzeitige Beendigung 141  
 Gewinnzusage 138, 368  
 Glücksspiel 134, 135  
 Google Analytics 355  
     Deaktivierungs-Add-on 355  
 Google Earth 202  
 Google Maps 202  
 Google siehe auch Suchmaschine  
     Keyword-Optionen 457  
     Linkkauf 438  
     Markenbeschwerde 475  
     Snippets 431  
 Google-Adwords siehe AdWords  
 Google-Anzeigen siehe AdWords  
 Google-Index 417  
 Google-Penalties 658  
 Google-Richtlinien 422, 658  
 Grundkapital 56  
 Grundpreis 296  
 GS-geprüft 310  
 Gütesiegel 308

## H

Haftung 99, 209, 211, 222  
     Adresskauf 600  
     Advertiser 512  
     Affiliate 512  
     Affiliate-Netzwerk 519  
     Affiliate-Vertrag 665  
     eigene Informationen 212  
     E-Mail-Werbung 670  
     Empfehlungsmarketing 581  
     fremde Inhalte 215, 222  
     Kenntnis 211, 223  
     Kommentar 160  
     Links 62, 206  
     Online-Werbevertrag 652  
     Publisher 519, 666  
     SEA-Vertrag 662  
     Werbung 392  
 Haftungsausschluss 61, 64, 624

Haftungsklausel 624  
 Haftungsprivilegierung 214, 222  
 Häkchenfelder 551  
 Hersteller-Vorgaben 393  
 Hidden Content 425, 430  
 Hochretournierer 241  
 Hosting 636  
 Hyperlinks siehe Links

## I

Idealo 488  
 IDFA 410  
 ID-Grabbing 121  
     Markenverletzung 123  
 ID-Klau 124  
 iFrame 201, 207  
 Impressum 47  
     AGB 52  
     Aktualität 56  
     Änderungen 128  
     behördliche Zulassung 58  
     Bezeichnung 51  
     Blogger 55  
     Dateiformat 54  
     eBay 55  
     Erkennbarkeit 52  
     Facebook 129  
     geschäftsmäßig 49  
     gewerbliche Erlaubnis 58  
     Inhalt 50, 54, 55  
     internationale Website 51  
     Kontaktmöglichkeit 57  
     LinkedIn 133  
     mehrere Gesellschaften 50  
     Pinterest 131  
     Plattform 48  
     Platzierung 52  
     Pressemitteilung 56  
     privat 49  
     Registerangaben 58  
     Relaunch 50  
     Social Media 125, 127  
     Sprache 54  
     Testseite 104  
     Twitter 129  
     Verlinkung 58  
     Vertretungsberechtigte 55  
     XING 132  
     YouTube 130  
 Impressumspflicht siehe Impressum  
 Influencer-Marketing 153  
 Informationspflichten 101, 262  
     AGB 279  
     Auslandsversandkosten 266  
     begrenzter Platz 282  
     Beschwerden 274  
     digitale Inhalte 273  
     erleichterte 282  
     Gewährleistungsrecht 270

Kommunikationsmöglichkeiten 264  
 Kundendienst 271  
 Kündigungsbedingungen 272  
 Lieferbedingungen 269  
   nachvertraglich 284  
 Preisangaben 265  
 Sonderangebote 278  
 Sprachen 277  
 Streitbeilegung 274  
 Verhaltenskodizes 272  
 Versandkosten 266  
 Vertragsschluss 275  
 Vertragstext 276  
   vorvertraglich 280  
 Werbung 404  
   wesentliche Merkmale 263  
 Widerrufsrecht 275  
   Zahlungsbedingungen 267  
 Ingame-Advertising 372  
 Internationalisierung 103  
 interne Suchmaschine siehe Suchmaschine  
 internes Targeting 389  
 Interstitials 369  
 InText-Werbung 371  
 In-Video-Marketing 370  
 IP-Adresse 338  
   Targeting 382  
   Werbung 362  
 IP-Masking 355  
 Irreführung 80, 363

## K

Kaufabbrecher 319  
 kennzeichenmäßige Benutzung 73  
 Kennzeichnungspflicht 307  
 Keyword Advertising siehe AdWords  
 Keyword-Auswahl 658, 661  
 Keyword-Optionen 457, 661  
 Klage 685  
 Klick-Betrug 399, 502  
   Beweisführung 402  
 Kontaktinformationen 57  
 Konzeptphase 633  
 Kopplungsverbot  
   Auslandsbezug 135  
   Gewinnspiel 134  
 Kostenerstattung 687  
 Kundenbewertungen siehe Bewertungen  
 Kundenbeziehungen 549  
 Kundendaten 552  
 Kundendienst 271  
 Kündigung 198, 625  
 Kündigungsbedingungen 272

## L

Landing-Page 438, 496  
 Last Cookie Wins 509  
 LayerAd 369

Lebensmittel 304  
 Leistungsbeschreibung 614  
   Online-Werbevertrag 651  
   SEA-Vertrag 660  
   SEO-Vertrag 656  
   Shop-System-Vertrag 642  
   Tracking-Dienstleistung 648  
   Werbeaussagen 615  
 Leistungsdefinition 614  
 Leistungserbringung 611  
 Leistungsschutzrecht 432  
 Letter of Intent 632  
 Lichtbilder 186  
 Lieferbarkeit 453  
 Lieferbeschränkungen 64, 269  
 Lieferfristen 269, 316  
 Lieferkosten siehe Versandkosten  
 Like-Button 171, 576, 581  
 Linkanfragen 441  
 Linkbuilding 438, 657  
 Links 204, 438  
   Disclaimer 206  
   Haftung 206, 209  
   Werbung 206  
 Linktausch 440  
 Liquidation 60  
 Lizenz 623  
 Location Based Advertising 407  
   Datenschutzerklärung 409

## M

Makler-Exposé 639  
 Mangel 616, 625  
 Marke  
   Nutzungsberechtigung 466  
   Plattformbetreiber 472  
 Markenbeschwerde 475  
 Markeneintragung 72  
 Markenrecht 71  
   Ausnahmen 75  
   Domain-Name 76  
   Eintragungsfähigkeit 72  
   geschäftlicher Verkehr 72  
   kennzeichenmäßige Benutzung 73  
   Privatnutzung 72  
   Verwechslungsgefahr 75  
 Marketing-Automation 566  
 Marktforschung 343  
 M-Commerce 281, 319  
   AGB 321  
   Informationspflichten 323  
   Mobile Marketing 403  
   Vertragsschluss 319  
   Warenkorb 325  
   Widerrufsbelehrung 323  
 Mecker-Seiten 74  
 Meinungsfreiheit 159, 220  
 Meme 108  
 Merchant 496

Meta-Daten 101  
 Meta-Tag 425  
     Gattungsbegriffe 425  
     Marken 426  
     Namen 429  
 Mindestvertragslaufzeit 272  
 Missbrauch 695  
 Mitarbeiter-Fotos 164, 190  
 Mitgliederwerbung 529  
 Mitwirkungspflichten 621  
 Mobile Commerce siehe M-Commerce  
 Mobile Marketing 403  
     Datenschutz 412  
     Impressum 413  
     Trennungsgebot 414  
 Mobile Targeting 410  
 Musik 202  
 Musterwiderrufsbelehrung 253  
 Muster-Widerrufsformular 255

## N

Nachfass-E-Mails 591  
 Nahrungsergänzungsmittel 306  
 Namensanmaßung 78  
 Namensrecht 73, 78  
     Gattungsbegriff 79  
     Prioritätsprinzip 79  
     Zuordnungsverwirrung 78  
 Name-Squatting 121  
 Negativbewertung 311  
 Negative SEO 443  
 Newsletter 541  
     Datenschutz 564  
     Dienstleister 568  
     Gestaltung 556  
     Impressumpflicht 558  
     Personalisierung 565  
 Newsletter-Abmeldung 559  
 Notice-and-Take-Down 99  
 Nutzer-Content 161  
 Nutzerprofile 343, 410, 566  
 Nutzertracking 351  
 Nutzungsbedingungen 86  
     Änderungen 116  
     Ausgestaltung 87  
     Einbeziehung 89  
     Geltung 89  
     Mustertext 767  
 Nutzungsrechte 190, 623  
     Content-Lieferungsvertrag 639  
     Online-Werbevertrag 652  
     Shop-System-Vertrag 644  
     Webdesign-Vertrag 629  
 Nutzungsrechtseinräumung 191

## O

Online-Formular  
     Verschlüsselungspflicht 538

Online-Game 204  
 Online-Marketing  
     Hersteller-Vorgaben 393  
     Verbote 397  
 Online-Plattform  
     AGB-Mustertext 782  
     Musternutzungsbedingungen 767  
 Online-Shop 235, 309  
     anwendbares Recht 326  
     B2B AGB-Mustertext 785  
     Fotos 188  
     Herstellervorgaben 393  
     Informationspflichten siehe Informationspflichten  
     international 326  
     Lieferbeschränkung 64  
     Suchmaschine 433  
 Online-Shop-AGB  
     Mustertext 775  
 Online-Streitbeilegung 275  
 Online-Vertrag 615  
     Standardinhalte 625  
 Online-Werbeverträge 651  
 Online-Werbung  
     Beschränkungen 394  
 Onlinezeitung 97  
 Open-Source-Software 630, 645  
 Ordnungsgeld 685  
 Ordnungswidrigkeiten 689

## P

Pagepeel 369  
 Panoramafreiheit 189  
 Pauschalvergütung 621  
 personenbezogene Daten 91, 338  
     Auskunftsanspruch 571  
     DSGVO 339  
     Targeting 382  
     Weitergabe 569  
     Werbung 362  
 Personenbezug 338  
     Gerätekennungen 411  
 Persönlichkeitsrecht 220  
 Piwik 356  
 Plattform  
     Impressum 48  
 Plattformsuche 446  
     Lieferbarkeit 453  
     Preisangabe 451  
     Produktbilder 450  
     Produkttitel 449  
     Suchbegriffe und Bullets 447  
     vergleichende Werbung 449  
 Plattformverbot 395  
 Plug-ins siehe Social-Plug-ins  
 Podcasts 202  
 Pop-Unders 368  
 Pop-up-Blocker 368  
 Pop-ups 362

- Portal siehe Plattform  
 Posts  
   Löschung 161  
 Power-Layer 362, 369  
 Predictive Behavioral Targeting 387  
 Preisangaben 265, 293  
   AdWords 484  
   AGB 295  
   Hyperlinks 295  
   Währung 296  
   Werbung 365  
 Preisangabenverordnung 294, 366  
 Preisausschreiben 133  
 Preissuchmaschine 295, 488  
   Aktualität 489  
   Verfügbarkeitsangaben 490  
   Versandkosten 491  
 Preisuntergrenzen 395  
 Preisvergleich 297  
 Preisvorgaben 394  
 Prioritätsgrundsatz 70, 79, 80  
   Ausnahme 79  
 Privacy Shield 570  
 Produktbeschreibung 315  
 Produktfotos 315  
 Produktplatzierung 153  
 Produktpräsentation 284  
 Produktsicherheit 303  
 Profilbildung 383  
 Profillöschung 112  
 Profil-Name 117  
 Programmatic Buying 388  
 Programmatic Targeting 388  
 Projektphasen 633  
 Prüfzeichen 102  
 pseudonyme Nutzerprofile 566  
 Pseudonymisierung 411  
 Publisher 496  
   Haftung 519, 666  
 Push-Nachrichten 405
- Q**  
 Quellcode 629  
   Markenverletzung 435  
 Quelltext 426
- R**  
 Real Time Bidding 388  
 Recht am eigenen Bild 194  
 Recht auf Vergessen 444  
 Rechtseinräumung 191  
 Rechtsschutz 684  
 Rechtsverletzung 677  
   Konsequenzen 688  
   zivilrechtliche Folgen 690  
 Rechtswahl 328  
 Rechtswahlklausel 328  
 redaktioneller Inhalt 97  
 Registerangaben 58
- Registered Trademark 228  
 Relaunch 99  
   Betreiberwechsel 103  
   Datenschutzerklärung 100  
   Informationspflichten 101  
   Internationalisierung 103  
   Warenkorb 101  
   Werbeverträge 104  
   Zertifikate 102  
 Reminder-E-Mails 590  
 Reseller 393, 468  
 Responsive Design 47, 319  
 Re-Targeting 318, 337, 388  
 Re-Tweet 110  
 robots.txt 419  
 RSS-Feed 225  
 Rückgaberecht siehe Widerrufsrecht  
 Rücktritt 616
- S**  
 SaaS 644  
 Safe-Harbor 569  
 Schadensersatz 624  
 Schadensersatzanspruch 690  
 Schlechtleistung 616  
 Schleichwerbung 97, 109, 150, 206, 360, 377  
   Social Media 110  
 Schlichtungsstellen 274  
 Schmähkritik 220  
 Schöpfungshöhe 184  
 Screen Scraping 227  
 Scribbles 201  
 SEA-Vertrag 660  
   Leistungsbeschreibung 660  
   Vergütung 660  
   Vertragsinhalt 663  
 Second-Level-Domain (SLD) 65  
 Selbstbewertungen 150  
 selektives Vertriebssystem 393, 395  
 SEM siehe AdWords  
 SEO siehe Suchmaschinen-Optimierung  
 SEO-Vertrag 655  
   Leistungsbeschreibung 656  
   Mustertext 796  
   Vertragsinhalt 659  
   Vertragstyp 657  
 Service-Rufnummern 297  
 Share-Button 576, 581  
 Shop-Suche siehe Suchmaschine  
 Shop-System-Vertrag 642  
   Leistungsbeschreibung 642  
 Single-Opt-in 543  
 Skyscraper 361  
 SlideShare 201  
 Smartphone-Kennung 410  
 Snippets 101, 431  
 Social Media 105  
   Account 116  
   Account-Inhaber 106



- Account-Übernahme 124
  - Agentur 107, 177
  - Anreißer 110
  - anwendbares Recht 107
  - Beleidigung 108, 157
  - Beschränkungen 118
  - Beschwerdeseiten 123
  - Datenschutz 111
  - Entgelt 112
  - Fankauf 147
  - Gewinnspiele 134
  - Guidelines 107
  - Haftung 107
  - Impressum 125, 127
  - Investitionsschutz 112
  - Markenverletzung 123
  - Namensänderung 119
  - Netzausfall 113
  - Nutzungsbedingungen 113
  - Preisangaben 156
  - Prioritätsprinzip 117, 122
  - Profillöschung 113
  - Profilübertragung 181
  - Profilverkauf 180
  - Registrierung 121
  - Richtlinien 162
  - Schleichwerbung 109, 147
  - Spam 166
  - Trennungsgebot 147
  - Übertragungsanspruch 122
  - Unterlassungsanspruch 123
  - User-Kommentare 158
  - Verantwortlichkeit 106
  - Werbeanzeige 167
  - Social Media Guidelines 174
  - Social Media Monitoring 178
    - Datenschutz 178
    - Urheberrecht 179
  - Social-Plug-ins 171
  - Soft-Opt-in 552
  - Softwareentwicklung 635
  - Softwarepflegevertrag 631
  - Softwarevertrag 636
  - Sonderangebot 278
  - Spam siehe E-Mail-Werbung
  - Spendenwerbung 529
  - Sprache 281
  - Spracheinstellungen 338
  - Städte und Gemeinden 79
  - Stadtplan 201
  - Stammkapital 56
  - Stand-alone-Newsletter 555
  - Standardsoftware 630
  - Standortdaten 408
  - Sternchenhinweis 295
  - Steuern 294
  - Steuernummer 60
  - Stockfotos 193
  - Störerhaftung 211, 515
  - strafrechtliche Sanktionen 689
  - Streaming-Ad 362
  - Streitbeilegungsplattform 274
  - Suchindex 417
  - Suchmaschine 97, 415
    - Embedded Site Search 419
    - Funktionsweise 418
    - Google-Penalties 422
    - Google-Richtlinien 423
    - interne 433
    - Markenverletzung 436
    - Meta-Tags 428
    - organischen Suche 418
    - SERP 420
    - Site-Search 420
  - Suchmaschinenoptimierung 416, 443
    - Linkbuilding 438
    - Markenverletzung 434
    - Recht auf Vergessen 444
    - Trennungsgebot 421
  - SWYN-Marketing 581
- T**
- Targeting 381
    - Belehrungspflicht 383
    - Datenschutzerklärung 384
    - DSGVO 389
    - Opt-out 383
    - Rechtsgrundlagen 382
  - Tatsachenbehauptung 159, 220
  - Tausender-Kontakt-Preis 388
  - Tech-C 67
  - technisches Targeting 381
  - Teilnahmebedingungen
    - Mustertext 764
  - Tell-a-friend 576
  - Terms of Use siehe Nutzungsbedingungen
  - Testimonials 153
  - Textilien 306
  - Tippfehler-Domains 70
  - TKP 388
  - Top-Level-Domain (TLD) 65
    - rechtliche Bedeutung 66
  - Tracking siehe Website-Tracking
  - Tracking-Code 650
  - Tracking-Dienstleister 648
  - Tracking-Tools 100, 351, 648
    - Auftragsdatenverarbeitung 351
  - Transaktionsmails 586
  - Trennungsgebot 18, 97, 110, 147, 206, 373, 374
    - Bannerwerbung 360
    - Blog 98
    - Frames 98
    - Linkkauf 439
    - Links 98
    - SEO 421
  - Treuhanddomain 66, 68
  - TÜV-geprüft 310
  - Twitter
    - verifizierte Nutzer 120
    - Werbeanzeige 169

**U**

UDID 410  
 Umfragen 599  
 Umsatzsteuer 294  
 Umsatzsteuer-Identifikationsnummer 59  
 Unsubscribe 559  
 Unterlassungsanspruch 675, 690  
 Unterlassungserklärung 681, 696, 699  
   Prüfung 682, 697  
   Relaunch 104  
   Verschulden 683  
   Verstoß 683  
   Vertragsstrafe 683, 697  
 Unterlassungserklärung ähnliche Verstöße 683  
 Unternehmens-Blog 164  
 Unternehmenskennzeichen 71, 76  
 Unternehmensname 264  
 Unternehmer 236  
 unverbindliche Preisempfehlungen 395  
 Urhebernennung 640  
 Urheberpersönlichkeitsrecht 623  
 Urheberrecht 184  
   abgebildete Personen 194  
   Ausnahmen 195  
   Beschränkung 191  
   Fotografien 186  
   Framing 208  
   Links 204  
   Nutzungsrechte 190  
   Pressemitteilungen 185  
   Quellcode 629  
   Schutzfähigkeit 184  
   Vergütung 192  
   Veröffentlichung 190  
   Webdesign 45  
   Zeitungs- und Zeitschriftenartikel 185  
 Urheberschutz  
   Social Media 110  
 Urheberverletzung  
   Nutzer-Content 161  
 Urhebervermerk 64  
 URL 430  
 User Generated Content 157, 218  
   Nutzungsbedingungen 88  
 UVP 395

**V**

Verbraucher 237  
 verdeckte Werbung 374  
 Verfügungsverfahren 686  
 Vergleichsportal 473, 493  
 Vergütung 623  
   Affiliate-Vertrag 664  
   E-Mail-Marketing-Vertrag 671  
   SEA-Vertrag 660  
   SEO-Vertrag 658  
 Vergütungsmodelle 621, 651  
 verhaltensbezogene Werbung 373, 386

Verhaltenskodizes 272  
 Verhandlungsphase 633  
 Verpackungsverordnung 308  
 Versandapotheke 299  
 Versandkosten 259, 266, 294  
   Preissuche 491  
 Verschleierung 556  
 Vertrag 609  
   Fristen 620  
   Kündigung 625  
   Laufzeit 625  
   Mitwirkungspflichten 621  
   Pflichten 620  
   Standardinhalt 619, 625  
 Vertragsschluss 101, 286, 610  
   arglistige Täuschung 612  
 Vertragsstrafe 681, 683  
   ähnliche Verstöße 683  
   Durchsetzung 684  
 Vertragstypen 615, 616  
   Leistungsschwerpunkt 618  
 Vertragsverletzung 624  
 Vertretung 611  
 Vertretungsberechtigte 55  
 Vertriebshändler 467  
 Verwechslungsgefahr 75  
 Verwertungsrechte 623  
 Videos 203  
 Videostreams 210  
 virales Marketing 582  
 Vollmacht 611  
 Vorentwurf 632  
 Vorschalt-Ads 370  
 vorvertragliche Informationen 280

**W**

Warenkorb 101, 284  
 Webanalyse siehe Website-Tracking  
 Webdesign  
   Urheberschutz 45  
 Webdesign-Vertrag 628  
   Gewährleistung 632  
   Nebenpflichten 631  
   Projektphasen 633  
   Vertragsinhalt 637  
 Websiteinhalte  
   eigene Inhalte 212  
   fremde Inhalte 212  
   Haftung 222  
   Rechtsverletzungen 219  
   Stadtplan 201  
   Text 185  
   Videos 202  
   Wettbewerbsrecht 185  
 Website-Pflege 631  
 Website-Tracking 337  
   Datenschutz 649  
   Dienstleister 351, 352  
   IP-Adresse 342

- Vertrag 648
  - Widerspruchsmöglichkeit 342
  - Wegbeschreibung 201
  - Werbeanzeige 167, 481
    - Irreführung 482
    - Marken 464
  - Werbemittel 654, 664
  - werbende Zusätze 585
  - Werbeverträge 104
  - Werbung 96, 359, 527
    - Bewertungsportal 377
    - Blog 98, 377
    - Computerspiele 372
    - Datenerhebung 361
    - Einwilligung 587
    - E-Mail siehe E-Mail-Werbung
    - Gewinnzusage 368
    - Haftung 99, 392
    - Irreführung 362
    - Marken-Keywords 462
    - Meta-Tags 428
    - Rabatte 485
    - Social Network 377
    - Suchmaschine 415
    - Trennungsgebot 374
  - Werktitel 71, 76
  - Werkvertrag 625
    - Kündigung 619
  - Werturteil 159, 220
  - White-Hat-SEO 421
  - Whitelist 379
  - Widerrufsbelehrung 252
    - Mustertext 780
  - Widerrufsfolgen 256
  - Widerrufsfrist 249
  - Widerrufsrecht 235
    - Ausnahmen 240
    - Ausübung 248
    - Benutzung 260
    - Dienstleistung 242
    - digitale Inhalte 245
    - eBay 242
    - Einräumung 239
    - Ersatzanspruch 260
    - Folgen 258
    - Fristbeginn 251
    - Gutschein 259
    - Musterbelehrung 253
    - Musterformular 255
    - Rückabwicklung 257
    - Rücksendekosten 259
    - Rücksendung 257
    - Rückzahlungspflicht 258
    - Teillieferungen 251
    - Versandkosten 259
    - vertragliche Einräumung 247
    - Wertersatzanspruch 260
    - Widerrufsbelehrung 252
    - Widerrufsfrist 249
    - Widget 172
    - Wiedererkennung 388
    - Wiederholungsgefahr 681
    - WIPO-Schiedsgerichtsverfahren 85
    - Word of Mouth 584
- Z**
- Zahlungsanspruch 623
  - Zahlungsbedingungen 267, 623
  - Zahlungsmittel 267
  - Zahlungspflicht 623
  - Zertifikate 102
  - Zielgruppentargeting 410
  - Zueigenmachen 209
  - Zugangsbestätigung 292
  - Zurückbehaltungsrecht 258
  - Zustandekommen des Vertrages 275
  - zuständiges Gericht 685
  - Zuständigkeit ausländischer Gerichte 329
  - Zuständigkeit deutscher Gerichte 326
  - Zuwiderhandlung 677
  - Zweckbindungsgrundsatz 143
  - Zweckübertragungslehre 190, 624, 639
  - Zwischenabnahme 634