

## Recht für Online-Marketing und KI

# DAS INHALTS- VERZEICHNIS

» Hier geht's  
direkt  
zum Buch

<b>Einleitung</b>	<b>21</b>
<b>1 Maßgebliche Gesetze und Anwendungsszenarien</b>	<b>29</b>
1.1 Maßgebliche Rechtsvorschriften	29
1.2 Problemstellungen und Anwendungsszenarien	31
<b>2 Webseiten und Accounts</b>	<b>37</b>
2.1 Erstellen einer Website	37
2.1.1 Wahl einer Domain	38
2.1.2 Website-AGB oder Nutzungsbedingungen	40
2.1.3 Impressum	41
2.1.4 Disclaimer	44
2.1.5 Datenschutzerklärung, Webanalyse und Tracking	45
2.1.6 Inhalte und Funktionen von Webseiten	45
2.1.7 Risiko einer Abmahnung	46
2.2 Anlegen von Accounts in sozialen Netzwerken	48
2.2.1 Datenschutzrechtliche Zulässigkeit	48
2.2.2 Geltende Plattformregeln	50
2.2.3 Kommerzielle Nutzung von Social-Media-Profilen	51
2.2.4 Wahl des Accountnamens	51
2.2.5 Impressum und Datenschutzerklärung	51
2.2.6 Inhaberschaft an Accounts	53
2.3 Übertragung von Social-Media-Accounts	54
<b>3 Urheberrecht in der Marketingpraxis</b>	<b>59</b>
3.1 Geschützte Inhalte, Schutzzumfang und Schutzdauer	59
3.1.1 Schutz der Ausführung, nicht der Idee	60
3.1.2 Kein Schutz von Fakten	60
3.1.3 Urheberrechtlich geschützte Inhalte	60
3.1.4 Als Leistungsschutzrecht geschützte Inhalte	61
3.1.5 Entstehung des Urheberrechts	62

3.1.6	Urheberrechtshinweis und ©-Zeichen . . . . .	63
3.1.7	Erlöschen des Urheberrechts . . . . .	64
3.1.8	Verzicht auf das Urheberrecht und Public Domain . . . . .	64
3.1.9	Unterschiede zwischen Urheberrecht und Copyright . . . . .	65
3.1.10	Urheber, Nutzungsberechtigte, Lizenzen und Rechteinhaber . . . . .	65
3.2	Erlaubnispflichtige Nutzung . . . . .	66
3.2.1	Vervielfältigung . . . . .	66
3.2.2	Verbreitung . . . . .	66
3.2.3	Öffentliche Zugänglichmachung . . . . .	66
3.2.4	Bearbeitung . . . . .	67
3.2.5	Schutz vor Entstellungen und Beeinträchtigungen . . . . .	67
3.2.6	Urhebernennung . . . . .	68
3.3	Gesetzliche Nutzungserlaubnisse . . . . .	68
3.3.1	Schlichte Einwilligung . . . . .	69
3.3.2	Verlinken, einbetten und Teilen von Inhalten . . . . .	70
3.3.3	Abbildung zwecks Verkaufs oder Verlosung . . . . .	72
3.3.4	Berichterstattung über Tagesereignisse . . . . .	72
3.3.5	Zitatrecht . . . . .	73
3.3.6	Recht auf Memes (Karikaturen, Parodien und Pastiches) . . . . .	76
3.3.7	Unwesentliches Beiwerk . . . . .	78
3.3.8	Panoramafreiheit . . . . .	79
3.3.9	Pflicht zur Quellenangabe . . . . .	82
3.3.10	Lizenzen und Nutzungserlaubnisse . . . . .	82
3.4	Urheberrechtsschutz von Texten . . . . .	83
3.4.1	Sprachwerkqualität . . . . .	83
3.4.2	Nötige Textlänge . . . . .	84
3.4.3	Typische Fallgruppen . . . . .	85
3.5	Urheberrechtsschutz von Bildern . . . . .	90
3.5.1	Kein Schutz von Ideen und technischen Stilen . . . . .	90
3.5.2	Zwei Fragen vor jeder Bildernutzung . . . . .	91
3.5.3	Nutzung von Produktbildern . . . . .	92
3.6	Urheberrechtsschutz von Videos . . . . .	94
3.7	Urheberrechtsschutz von Musik . . . . .	95
3.7.1	Zitatrecht . . . . .	95
3.7.2	Parodien, Pastiche und Memes . . . . .	95
3.7.3	Beiwerk . . . . .	96
3.7.4	Erwerb einer Musiklizenz . . . . .	96
3.7.5	Plattformlizenzen in sozialen Netzwerken . . . . .	96
3.7.6	Kommerzielle Musikkataloge als Alternative? . . . . .	98

3.7.7	Kostenlose Plattformen und »freie Musik« als Alternativen? .....	98
3.7.8	Risikobewertung .....	99
3.8	Urheberrechtsschutz von Computerprogrammen .....	100
3.9	Urheberrechtsschutz von Webdesigns .....	101
3.9.1	Schutz der Inhalte .....	101
3.9.2	Kein Schutz des Webdesigns .....	101
3.9.3	Schutz als Computerprogramm .....	102
<b>4</b>	<b>KI-generierte Inhalte .....</b>	<b>105</b>
4.1	Urheberrechtlicher Schutz von KI-Ergebnissen .....	105
4.1.1	KI als Inspirationsquelle .....	106
4.1.2	KI als bloßes Werkzeug .....	106
4.1.3	Kombination von menschlichen und KI-Werken .....	106
4.1.4	Lizenzbestimmungen der Anbieter .....	107
4.1.5	Schutz von KI-Ergebnissen in anderen Gesetzen .....	108
4.1.6	Urheberrechtshinweis auf KI-Ergebnissen .....	109
4.2	Rechtlicher Schutz von Prompts .....	110
4.2.1	Schutz als Schriftwerk .....	110
4.2.2	Schutz als Computerprogramme .....	111
4.2.3	Schutz als Datenbank .....	111
4.2.4	Schutz als Geschäftsgeheimnis .....	111
4.3	Verstoßen KI-Erzeugnisse gegen das Urheberrecht? .....	112
4.3.1	KI-Ergebnisse sind keine Kopien .....	112
4.3.2	Verstoß durch Wiedergabe des Originals .....	113
4.3.3	Nachahmung des Stils bekannter Künstler .....	114
4.3.4	Umschreiben fremder Texte .....	115
4.3.5	Schutz gegen unbeabsichtigte Rechtsverstöße .....	116
4.4	Upload von Inhalten und Website-Scraping .....	117
4.4.1	Erlaubnis für Text- und Data-Mining .....	117
4.4.2	Nutzungsvorbehalt der Urheber .....	118
4.5	Vereinbarung von KI-Lizenzen .....	121
4.6	Pflicht zur Kennzeichnung von KI-Inhalten .....	123
4.6.1	Kennzeichnungspflicht im Verbraucherrecht .....	123
4.6.2	Kennzeichnungspflicht für Deepfakes .....	123
4.6.3	KI-generierte Nachrichtentexte .....	126
4.6.4	Chatbots in sozialen Netzwerken .....	126
4.6.5	Kennzeichnungspflichten auf sozialen Plattformen .....	127
4.6.6	Kennzeichnungspflichten für KI-Anbieter .....	127
4.7	Erstellung von Produktbildern und Produkt-Ads mittels KI .....	129
4.7.1	Zulässigkeit der Produktnachbildung mittels KI .....	129
4.7.2	Kennzeichnung von Produkt-Deepfakes .....	130
4.7.3	Keine Täuschung über die Produkteigenschaften .....	132

4.8	Vertragliche Zulässigkeit der KI-Inhalte .....	134
4.9	Künstlersozialkasse .....	135
<b>5</b>	<b>Nutzungserlaubnis und Lizenzen im Urheberrecht .....</b>	<b>137</b>
5.1	Erlaubnisse und Lizenzen .....	137
5.1.1	Rechteinhaber .....	138
5.1.2	Lizenznehmer bestimmen .....	139
5.1.3	Gegenstand der Einräumung von Nutzungsrechten .....	140
5.1.4	Zweck, Art und Umfang der Verwendung festlegen .....	140
5.1.5	Einfache Lizenz und ausschließliche Lizenz .....	141
5.1.6	Redaktionelle und kommerzielle Nutzung .....	142
5.1.7	Zugleich abstrakt und konkret formulieren .....	143
5.1.8	Form und Nachweis der Erlaubnis .....	143
5.1.9	Anfechtung und Rückruf .....	144
5.2	Rechte an Nutzerinhalten .....	145
5.2.1	Einfache Nutzung für konkreten Zweck .....	146
5.2.2	Abschluss einer Nutzungslizenz .....	146
5.3	Beauftragung eines Fotografen .....	147
5.4	Durch Mitarbeitende erstellte Inhalte .....	148
5.5	Herausgabe von Vorlagen und Rohdaten .....	149
5.6	Stockbildarchive .....	150
5.6.1	AGB und Lizenzbestimmungen prüfen .....	151
5.6.2	Lizenzpflichtige und lizenzfreie Stockinhalte .....	151
5.6.3	Untersagte Nutzungsarten .....	152
5.6.4	Urhebernennung .....	153
5.6.5	Rechte an Stockbildern: Agenturen und Kunden .....	153
5.6.6	Stockarchivbilder und Social-Media-Lizenzen .....	154
5.6.7	Abbildung von Personen .....	155
5.6.8	Gewährleistung .....	155
5.6.9	Kostenlose Bilddatenbanken .....	155
5.6.10	Bezug von KI-Inhalten aus Stockdatenbanken .....	156
5.7	Freie/offene Lizenzen .....	158
5.7.1	Creative-Commons-Lizenzen .....	158
5.7.2	Lizenzmodule .....	158
5.7.3	Risiken bei der Nutzung von CC-Lizenzen .....	159
5.7.4	Rechtsfolgen bei Missachtung der Lizenz .....	160
5.8	Einräumung von Nutzungsrechten bei sozialen Netzwerken .....	161
5.8.1	Nutzungsrechte an Nutzerinhalten .....	161
5.8.2	Nutzung der Inhalte anderer Plattformmitglieder .....	162
<b>6</b>	<b>Fotos, KI-generierte Darstellungen von Personen und das Hausrecht .....</b>	<b>165</b>
6.1	Abbildungen von Personen .....	165
6.1.1	Gesetzliche Grundlagen .....	165
6.1.2	Identifizierbare Person .....	166

6.1.3	Vertragliche Vereinbarung der Bildnutzung	167
6.1.4	Gesetzlich erlaubte Nutzung von Personenabbildungen	168
6.1.5	Einwilligung der abgebildeten Person	173
6.1.6	Nutzung von Bildaufnahmen Minderjähriger	173
6.1.7	Form und Nachweis der Einwilligung	174
6.1.8	Widerruf einer Einwilligung	175
6.1.9	Informations- und Transparenzpflichten	175
6.1.10	Recht auf Auskunft, Kopie und Löschung	176
6.1.11	Schadensersatz und Bußgelder	177
6.2	Abbildungen der Mitarbeitenden	177
6.2.1	Erlaubnisgrundlagen	178
6.2.2	Widerruf, Widerspruch und Kündigung	179
6.3	Erstellen von Personenabbildungen mittels KI	181
6.3.1	Verstoß gegen das Recht am eigenen Bild möglich	181
6.3.2	Geringe Wahrscheinlichkeit von Doppelgängern	182
6.3.3	Risikominderungsmaßnahmen	182
6.4	Nachbildung von Stimmen mittels KI	183
6.4.1	Erkennbarkeit und Einwilligung	183
6.4.2	Kennzeichnungspflicht von Stimmen-Deepfakes	184
6.5	Bildnisse prominenter Personen	185
6.5.1	Redaktionelle Nutzung	186
6.5.2	Nutzung zu kommerziellen Zwecken	186
6.5.3	Parodie und Satire als redaktionelle Nutzung	187
6.5.4	Andere Darstellungsformen	188
6.6	Erlöschen der Bild- und Stimmrechte nach dem Tod	189
6.7	Hausrecht und fremdes Eigentum	191
6.7.1	Das Hausrecht	191
6.7.2	Datenschutz und Persönlichkeitsrechte	193
6.7.3	Risikobewertung	194
6.8	Bildaufnahmen im Rahmen von Events	195
6.8.1	Eigene Bildaufnahmen der Veranstalter	195
6.8.2	Aufnahmeregeln für Teilnehmer	195
6.8.3	Nutzung der von Teilnehmern erstellten Bildaufnahmen	196
<b>7</b>	<b>Marken, Logos und Großevents</b>	<b>199</b>
7.1	Schutz von Marken und Namen	199
7.1.1	Markentypen	200
7.1.2	Voraussetzungen des Markenschutzes	202
7.1.3	Markenklassen	204
7.1.4	Eine eigene Marke anmelden	204
7.1.5	Neben der Marke geschützte Kennzeichen	207
7.1.6	TM- und ®-Zeichen	210

7.1.7	Markenverstöße	210
7.1.8	Erlaubte Nutzung fremder Marken	212
7.1.9	Abbildungen von Markenlogos und Markenprodukten	216
7.1.10	Verletzung von Markenrechten durch KI-Ergebnisse	218
7.1.11	Verwendung von Social-Media-Icons	219
7.2	Ambush-Marketing mit Olympia, WM und Großevents	221
7.2.1	Markenrecht und seine Grenzen	221
7.2.2	Verwechslungsgefahr vermeiden	222
7.2.3	Anknüpfung an Sport, Ort und Ereignis ist erlaubt	222
7.2.4	Marketing am Veranstaltungsort	222
7.2.5	Olympische Ringe und olympische Begriffe	223
<b>8</b>	<b>Influencer, Testimonials und Affiliates</b>	<b>227</b>
8.1	Influencer-Marketing	227
8.1.1	Notwendigkeit von Werbehinweisen	228
8.1.2	Postings gegen Entgelt	228
8.1.3	Werbliche Erwähnung selbst erworbener Produkte	228
8.1.4	Erkennbare Unternehmens-Accounts	230
8.1.5	Redaktionelle Trennung	230
8.1.6	Ausgestaltung der Werbekennzeichnung	230
8.1.7	Werbung, Produktplatzierung und Produkthilfe in Videos	231
8.1.8	Werbekennzeichnung in Podcasts	234
8.1.9	Sponsoring	234
8.1.10	Werbekennzeichnung bei Gewinnssponsoring	235
8.1.11	Besondere Branchenvorgaben	235
8.1.12	Rechtsfolgen bei Verstößen	236
8.2	Vertragliche Regelungen mit Influencern	236
8.2.1	Vertragspartner identifizieren	236
8.2.2	Leistungspflichten festlegen	237
8.2.3	Erfolgsmessung und Reporting	237
8.2.4	Rechte an den erstellten Inhalten	238
8.2.5	Vergütung	239
8.2.6	Werbekennzeichnung	239
8.2.7	Haftung und Verantwortung für Inhalte	239
8.2.8	Freigabe	240
8.2.9	Kündigung und Stornierung	240
8.2.10	Verhaltens- und Imageklauseln	240
8.2.11	Vertraulichkeit und Diskretion	241
8.2.12	Wettbewerbsklauseln	241
8.3	Corporate Influencer	242
8.3.1	Geschäftliches Handeln als Risikoschwelle	243
8.3.2	Haftung der Arbeitgeber für geschäftliche Inhalte	243

8.3.3	Transparenz und Kennzeichnungspflichten	243
8.3.4	Untersagung und Freigabe	244
8.3.5	Vereinbarung, Freigabe und Duldung	244
8.3.6	Inhaberschaft an Accounts	245
8.3.7	Impressumpflicht für Influencer	245
8.3.8	Datenschutzpflichten der Influencer	246
8.4	Virtuelle Influencer	247
8.4.1	Werbekennzeichnung	247
8.4.2	Pflicht zur KI-Kennzeichnung	248
8.5	Testimonials	249
8.5.1	Gemeinsamkeiten und Unterschied zu Influencern	250
8.5.2	Transparenz und Werbekennzeichnung	250
8.5.3	Erfundene Testimonials	251
8.5.4	Eigenwerbung mit Kundenreferenzen	251
8.5.5	Nutzung von öffentlichen Kundenmeinungen	251
8.5.6	Eigene Haftung für Testimonials	252
8.6	Affiliate-Marketing	253
8.6.1	Vertragliche Regelungen	253
8.6.2	Kennzeichnungspflicht für Affiliate-Links	254
8.6.3	Datenschutz	255
<b>9</b>	<b>Äußerungen, Bewertungen, Testergebnisse und Prüfsiegel</b>	<b>257</b>
9.1	Meinungen und Tatsachen	257
9.1.1	Tatsachen müssen wahr sein	258
9.1.2	Verbreitung fremder Aussagen, Distanzierung und Laienprivileg	259
9.1.3	Grenze der Meinungsfreiheit: Beleidigungen und Schmähungen	262
9.1.4	Die Folgen von Beleidigungen und unwahren Tatsachenbehauptungen	264
9.1.5	Vorgehen gegen Verletzungen der eigenen Person oder des Unternehmens	264
9.2	Bewertungen	266
9.2.1	Verbot von Beleidigungen, Schmähungen und unwahren Tatsachen	266
9.2.2	Anspruch auf Nachweis des Kundenkontakts	267
9.2.3	Anspruch auf Begründung	268
9.2.4	Kein Anspruch auf Löschung des Basisprofils	268
9.2.5	Keine Bewertung von Mitarbeitenden	268
9.2.6	Auskunft und Herausgabe von Daten der Verfasser	269
9.2.7	Erfundene und gekaufte Bewertungen	269
9.2.8	Haftung für Kundenbewertungen	271
9.2.9	Richtige Zuordnung von Bewertungen	271



9.2.10	Hinweise auf die Echtheit von Kundenbewertungen . . . .	271
9.3	Werbung mit Testergebnissen . . . . .	273
9.3.1	Platzierung und Erkennbarkeit der Testkriterien sowie der Fundstelle . . . . .	273
9.3.2	Inhaltliche Vorgaben . . . . .	275
9.4	Werbung mit Güte- und Prüfzeichen, Siegeln und Awards . . . . .	279
9.4.1	Güte-, Qualitäts- und Testsiegel . . . . .	279
9.4.2	Prüfzeichen . . . . .	279
9.4.3	Herkunftssiegel . . . . .	281
9.4.4	Fantasiesiegel . . . . .	282
9.4.5	Awards . . . . .	283
9.5	Kundenumfragen . . . . .	284
<b>10</b>	<b>Datenschutz . . . . .</b>	<b>287</b>
10.1	Wann kommt die DSGVO zur Anwendung? . . . . .	287
10.1.1	Personenbezogene Daten . . . . .	287
10.1.2	Verarbeitung . . . . .	289
10.2	Grundsätze des Datenschutzes . . . . .	289
10.3	Privacy by Design . . . . .	290
10.4	Erlaubnisgrundlagen . . . . .	291
10.5	Subunternehmer, Onlinewerkzeuge und Drittlandtransfers . . . . .	293
10.5.1	Auftragsverarbeitung bei Weisungsgebundenheit . . . . .	294
10.5.2	Gemeinsame Verantwortlichkeit bei arbeitsteiligem Handeln . . . . .	295
10.5.3	Beauftragung von Dritten . . . . .	296
10.5.4	Einsatz von Dienstleistern aus den USA und anderen Drittländern . . . . .	297
10.5.5	Vorgehen in der Praxis . . . . .	298
10.6	Datenschutzhinweise und Datenschutzerklärung . . . . .	299
10.6.1	Platzierung der Datenschutzerklärung . . . . .	299
10.6.2	Inhalte der Datenschutzerklärung . . . . .	300
10.6.3	Zeitpunkt der Information . . . . .	302
10.7	Betroffenenrechte . . . . .	304
10.8	Löschkonzept . . . . .	305
10.9	Rechenschaftspflicht und Verarbeitungsverzeichnis . . . . .	307
10.10	Cookies, Tracking und Profiling . . . . .	310
10.10.1	Zwei Gesetze sind zu beachten . . . . .	310
10.10.2	Cookie-Einwilligung . . . . .	311
10.10.3	Ausnahmen für erforderliche Cookies . . . . .	311
10.10.4	Gestaltung einer wirksamen Cookie-Einwilligung . . . . .	312
10.10.5	Ausdrückliche Einwilligung . . . . .	312
10.10.6	Arten von Cookie-Management-Plattformen . . . . .	313

10.10.7	Umfang von Informationen in Consent-Management-Plattformen .....	314
10.10.8	Ablehnungsschaltfläche .....	315
10.10.9	Widerspruchsmöglichkeit .....	317
10.10.10	Nachweis der Cookie-Einwilligung .....	317
10.10.11	Einwilligung in eingebettete Inhalte .....	318
10.10.12	Webanalyse ohne Cookies .....	318
10.10.13	»Einwilligung oder Zahlung«-Modelle .....	321
10.11	Social-Media-Management .....	323
10.12	Social-Media- und Internet-Monitoring .....	324
10.12.1	Berechtigtes Interesse am Monitoring .....	325
10.12.2	Information über Monitoring und Profiling .....	327
10.12.3	Mitarbeiterrecherche .....	329
10.13	Einsatz von Messengern .....	333
10.13.1	Kein Erstkontakt ohne Einwilligung .....	334
10.13.2	Messenger als Kontaktquelle angeben .....	334
10.13.3	Diskussionsgruppen im Messenger .....	334
10.13.4	Sharing-Links .....	335
10.13.5	Messenger-Marketing .....	335
10.13.6	Aufnahme in die Datenschutzerklärung .....	336
10.14	Einsatz von Chatbots .....	337
10.14.1	Servicefunktionen .....	337
10.14.2	Marketingfunktionen .....	338
10.14.3	KI-Funktionen .....	338
10.14.4	Datenschutzvorgaben für alle Chatbots .....	339
10.15	Weitere typische Datenschutzszenarien .....	340
10.16	Datenpannen und Haftung .....	340
10.17	Rechtsfolgen und Risiken bei Datenschutzverstößen .....	343
10.17.1	Rechtsfolgen und Risiken bei Datenschutzverstößen ....	343
10.17.2	Risikoabwägung .....	346
<b>11</b>	<b>KI-Verordnung und Zulässigkeit der KI-Nutzung .....</b>	<b>347</b>
11.1	Zulässigkeit der KI-Nutzung entsprechend der KI-Verordnung ..	347
11.1.1	Definition von KI und KI-Systemen .....	348
11.1.2	KI-Modelle als Grundlage von KI-Systemen .....	348
11.1.3	Wer die KI-VO beachten muss .....	349
11.1.4	Aufbau und Risikoklassen der KI-Verordnung .....	350
11.1.5	Verbotene KI-Praktiken .....	351
11.1.6	Vorliegen eines Hochrisiko-KI-Systems .....	352
11.1.7	Deepfakes und Kennzeichnungspflichten .....	356
11.1.8	Black-Box-Problem und Diskriminierung .....	359
11.1.9	Pflicht zur KI-Kompetenz .....	361
11.1.10	Neben der KI-VO zu beachtende Gesetze .....	363

11.1.11	Sanktionen bei Verstoß gegen die KI-VO .....	364
11.2	Zulässigkeit der KI-Nutzung entsprechend der DSGVO .....	366
11.2.1	Verarbeitung personenbezogener Daten und DSGVO-Relevanz .....	366
11.2.2	Zulässigkeit und Rechtsgrundlage des Einsatzes der KI ..	367
11.2.3	Verbot automatisierter Entscheidungen im Einzelfall ...	367
11.2.4	Einwilligung in die Datennutzung für das KI-Training ...	369
11.2.5	Rechtsbeziehung und Verträge .....	369
11.2.6	Datentransfers außerhalb der EU .....	371
11.2.7	Auskunfts- und Löschungsrechte .....	371
11.2.8	Datenschutz-Folgenabschätzung .....	371
11.2.9	Rechenschaftspflichten .....	372
11.2.10	Informationspflichten in der Datenschutzerklärung .....	372
11.2.11	Verbot mit Erlaubnisvorbehalt für Mitarbeitende .....	373
11.3	Geschäftsgeheimnisse .....	375
<b>12</b>	<b>Werbeaussagen, Greenwashing und Barrierefreiheit .....</b>	<b>377</b>
12.1	Werbung mit Allein- und Spitzenstellung .....	377
12.1.1	Alleinstellungsbehauptung .....	378
12.1.2	Spitzenstellungsbehauptung .....	379
12.1.3	Reklamehafte Übertreibung ist erlaubt .....	379
12.1.4	Voraussetzungen zulässiger Allein- oder Spitzenstellungsbehauptungen .....	380
12.1.5	Teilen von Kundenaussagen .....	382
12.1.6	Beispiele .....	382
12.2	Vergleiche mit Mitbewerbern oder deren Produkten .....	384
12.2.1	Vergleichende Werbung .....	384
12.2.2	Voraussetzungen zulässiger vergleichender Werbung ...	385
12.3	Unwahre Werbeaussagen .....	387
12.4	Kauf von Fans und Followern .....	388
12.5	Werbung mit Selbstverständlichkeiten .....	389
12.6	Preiswerbung .....	390
12.6.1	Preisangabepflicht .....	390
12.6.2	Angabe von Bruttoendpreisen .....	390
12.6.3	Reine B2B-Angebote .....	390
12.6.4	Grundpreisangabe .....	391
12.6.5	Inkl. MwSt. zzgl. Versand .....	392
12.6.6	Anbieterangaben für Anzeigen und Beiträge .....	393
12.7	Umweltbezogene Werbung und Greenwashing .....	393
12.7.1	Erläuterung der verwendeten Begrifflichkeiten .....	394
12.7.2	Keine Irreführung .....	395
12.7.3	Keine Werbung mit Selbstverständlichkeiten .....	395
12.7.4	Werbung mit »Öko« und »Bio« .....	395

12.7.5	Zukünftige Entwicklung: Green Deal der EU	396
12.7.6	Rechtsfolgen bei irreführender umweltbezogener Werbung	396
12.8	Werbung mit gesundheitsbezogenen Angaben	398
12.8.1	Health Claims, Nährwertangaben und Heilversprechen	398
12.8.2	Health-Claims-Verordnung (HCVO)	398
12.8.3	Zulässige Nährwertangaben	398
12.8.4	Wahr, eindeutig und nicht irreführend	399
12.8.5	Werbung für alkoholische Getränke	400
12.8.6	Clean Labeling	401
12.8.7	Gilt für Hersteller, Händler und Influencer	401
12.9	Werbung für Heilmittel und medizinische Leistungen	402
12.9.1	Werbeverbote und Hinweispflichten	403
12.9.2	Medfluencer	405
12.9.3	Gewinnspiele im Gesundheitssektor	407
12.10	Barrierefreiheit	408
12.10.1	Betroffene Produkte und Dienstleistungen	408
12.10.2	Maßgeblichkeit für E-Commerce	409
12.10.3	Ausnahmen vom BFSG	409
12.10.4	Vom BFSG umfasste Webseiten und Inhalte	410
12.10.5	Inkrafttreten der Pflichten des BFSG	413
12.10.6	Vorgaben zur Umsetzung der Barrierefreiheit	413
12.10.7	Barrierefreiheitserklärung	416
12.10.8	Konsequenzen bei Verstößen gegen die Pflichten zur Barrierefreiheit	417
12.11	Verstöße gegen weitere Spezialgesetze	418
12.12	Regeln der Plattformen	419
12.13	Rechtsfolgen bei Wettbewerbsverstößen	419
<b>13</b>	<b>Direktmarketing via E-Mail, Messenger, Briefpost und Telefon</b>	<b>421</b>
13.1	Rechtliche Grundlagen	421
13.2	Weites Verständnis von Werbung	422
13.2.1	Arten werblicher Kommunikation	422
13.2.2	Nicht werbliche Kommunikation	425
13.2.3	Vermischung werblicher und nicht werblicher Inhalte	426
13.3	Zulässigkeit des Werbeversands	427
13.4	Voraussetzungen einer Einwilligung in den E-Mail-Versand	428
13.4.1	Ausdrückliche Einwilligung	428
13.4.2	Werbeeinwilligung muss getrennt erfolgen	429
13.4.3	Kopplung der Einwilligung	430
13.4.4	Vorhergehende Einwilligung	431
13.4.5	Information über den Inhalt der Werbenachrichten	431
13.4.6	Information über die Versandhäufigkeit	432

13.4.7	Einwilligungserklärung für verschiedene Werbekanäle ..	432
13.4.8	Benennung der Einwilligungsempfänger .....	432
13.4.9	Mehrere Einwilligungsempfänger .....	433
13.4.10	Namen, Geburtsdaten und Datenminimierung .....	436
13.4.11	Widerrufshinweis .....	436
13.4.12	Verweis auf die Datenschutzerklärung .....	437
13.4.13	Einholung der Einwilligungen vor Ort .....	437
13.4.14	Einwilligungen auf Gewinnspielkarten, Flyern etc. ....	437
13.4.15	Verfall von Einwilligungen und Berechtigungen nach Zeitablauf .....	438
13.5	Double-Opt-in-Verfahren und Nachweis der Einwilligung .....	439
13.6	Ausnahme von der Einwilligungspflicht bei Bestandskundenwerbung .....	443
13.6.1	Ausnahme gilt nur für digitale Werbenachrichten .....	443
13.6.2	Vorliegen einer Kundenbeziehung .....	443
13.6.3	Widerspruchshinweis .....	444
13.6.4	Kein Widerspruch und kein Erlöschen der Berechtigung .....	444
13.6.5	Ähnliche Waren und Dienstleistungen .....	445
13.7	Einwilligung in das Newsletter-Tracking .....	446
13.7.1	Einwilligungspflicht .....	447
13.7.2	Anforderungen an eine wirksame Einwilligung .....	447
13.7.3	Transparenz der Einwilligung .....	448
13.7.4	Erfolgsmessung bei Bestandskunden und Bestandsadressen .....	448
13.8	Rechtlich notwendige Inhalte der Werbenachrichten .....	450
13.8.1	Erkennbarer Absender .....	450
13.8.2	Kommerzieller Charakter .....	450
13.8.3	Inhalt .....	450
13.8.4	Widerrufs- und Widerspruchsrecht .....	450
13.8.5	Impressum und Datenschutzerklärung .....	451
13.9	Einsatz von Versanddienstleistern .....	452
13.9.1	Technische Versanddienstleister .....	452
13.9.2	Versand durch externe Adresslisteneigner .....	453
13.10	Empfehlungs- und Tell-a-Friend-Funktionen .....	454
13.10.1	Risiko der Tell-A-Friend-Funktion .....	454
13.10.2	Versand über E-Mail-Client der Nutzer .....	455
13.10.3	Empfehlungen in sozialen Netzwerken und Messengern .....	456
13.11	Privatnachrichten in sozialen Netzwerken .....	457
13.11.1	Kontaktanfragen .....	457
13.11.2	Privatnachrichten .....	458
13.11.3	Autoresponder .....	459

13.11.4	Reaktion auf Anfragen an die Allgemeinheit	459
13.11.5	Erwähnungen (Mentions)	459
13.12	Messenger, Chatbots und SMS	460
13.13	Push-Nachrichten und Browserbenachrichtigungen	462
13.14	Postalischer Werbeversand	463
13.15	Telefonwerbung	465
13.16	Umgang mit Widerrufs- und Widerspruchserklärungen	466
13.16.1	Keine formellen Vorgaben	467
13.16.2	Weite Auslegung des Umfangs der Erklärung	467
13.16.3	Einreichung auf allen Kanälen möglich	467
13.16.4	Identitätsprüfung	467
13.16.5	Keine Zugangshürden	468
13.16.6	Bestätigung der Abmeldung und Abmeldegrund	468
13.16.7	Unverzügliche Umsetzung	468
13.16.8	Dauerhafte Geltung	468
13.16.9	Löschung der Empfängerdaten	469
13.16.10	Aufnahme in eine Sperrliste	469
13.17	Folgen des unerlaubten Werbeversands	470
13.17.1	Wer gegen unerlaubten Werbeversand vorgehen kann	470
13.17.2	Wer wegen unerlaubten Werbeversands haftet	471
13.17.3	Umfang der Unterlassungserklärung	471
13.17.4	Kosten der Abmahnung	474
13.18	Risikobewertung in der B2B-Werbekommunikation	476
<b>14</b>	<b>Gewinnspiele und Teilnahmebedingungen</b>	<b>479</b>
14.1	Strafbares Glücksspiel vermeiden	479
14.1.1	Entgeltlichkeit und Risiko bei Glücksspielen	480
14.1.2	Der Ausgang hängt vom Zufall ab	480
14.1.3	Tombolas oder Lotterien	481
14.2	Teilnahmebedingungen	481
14.2.1	Inhalt der Teilnahmebedingungen	482
14.2.2	Einbeziehung und Kontrollkästchen	483
14.2.3	Beschränkungen des Teilnehmerkreises bei Gewinnspielen	484
14.2.4	Sprache der Teilnahmebedingungen	484
14.2.5	Gedruckte Teilnahmekarten	484
14.2.6	Klare Angaben über Gewinne und Folgekosten	485
14.2.7	Verhaltensregeln und Verbote	485
14.2.8	Haftung für rechtswidrige Beiträge der Teilnehmer	487
14.2.9	Geltendes Recht und salvatorische Klausel	487
14.2.10	Änderung der Teilnahmebedingungen	487
14.3	Gewinne und Gewinnspielende	488
14.3.1	Anspruch auf den Gewinn	488

14.3.2	Nicht mit vorgeblichen Gewinnzusagen werben . . . . .	488
14.3.3	Kopplung des Gewinns an den Warenerwerb . . . . .	488
14.3.4	Minderjährige Teilnehmer . . . . .	489
14.3.5	Art der Verlosung von Gewinnen . . . . .	490
14.3.6	Verlosung von Markenprodukten . . . . .	490
14.3.7	Sponsoring von Gewinnspielen . . . . .	491
14.3.8	Der Rechtsweg ist nicht ausgeschlossen . . . . .	491
14.3.9	Außerplanmäßige Beendigung eines Gewinnspiels . . . . .	492
14.3.10	Rückmelde- und Abholfristen für die Gewinner . . . . .	492
14.3.11	Ausschluss der Gewährleistung für Gewinne . . . . .	492
14.4	Datenschutz . . . . .	493
14.4.1	Datenschutzhinweise . . . . .	493
14.4.2	Veröffentlichung der Namen von Teilnehmenden . . . . .	494
14.4.3	Nicht zwingend notwendige Angaben . . . . .	494
14.4.4	Veröffentlichung von Gewinnspielbeiträgen . . . . .	495
14.4.5	Wirtschaftliche Nutzung der Gewinnspielbeiträge . . . . .	495
14.4.6	Nutzung der Teilnehmerdaten für Werbezwecke . . . . .	496
14.5	Gewinnspiele in sozialen Netzwerken . . . . .	496
14.5.1	Gewinnspiele bei Facebook . . . . .	496
14.5.2	Gewinnspiele auf Instagram . . . . .	497
14.5.3	Gewinnspiele bei LinkedIn . . . . .	498
14.5.4	Gewinnspiele bei Pinterest . . . . .	498
14.5.5	Gewinnspiele bei TikTok . . . . .	498
14.6	Folgen rechtswidriger Gewinnspiele . . . . .	498
<b>15</b>	<b>Recht für SEO und SEA . . . . .</b>	<b>501</b>
15.1	Vertragliche Regelungen . . . . .	501
15.1.1	Dienstvertrag vs. Werkvertrag . . . . .	501
15.1.2	Haftung und Ausschluss rechtlicher Prüfung . . . . .	502
15.1.3	Urheberrechtliche Risiken bei SEO-Maßnahmen . . . . .	503
15.1.4	Zulässigkeit des Einsatzes von KI . . . . .	503
15.1.5	Markenrechtliche Risiken bei SEO-Maßnahmen . . . . .	503
15.2	Markenrecht und Keyword-Bidding . . . . .	504
15.2.1	Erkennbare Anzeigenschaltung . . . . .	505
15.2.2	Fremde Marke nicht in der Anzeige nennen . . . . .	505
15.2.3	Dynamische und negative Keywords . . . . .	506
15.2.4	Metatags und Hidden Tags . . . . .	507
15.3	Wettbewerbsrechtliche Risiken bei SEO-Maßnahmen . . . . .	508
15.4	Datenschutzrechtliche Risiken . . . . .	509
15.5	Optimierung von Webseiten für die KI-Suche . . . . .	510

<b>16</b>	<b>Drohnen, Augmented Reality und Smartglasses</b>	<b>513</b>
16.1	Einsatz von Drohnen im Marketing	513
16.1.1	EU-Drohnenverordnung	514
16.1.2	Die Drohnenklassen	515
16.1.3	Generelle Voraussetzungen	517
16.1.4	Beauftragung von Drohnenpiloten	520
16.1.5	Rechtsfolgen bei Verstößen	521
16.2	Einsatz von Augmented Reality im Marketing	522
16.2.1	Augmented, Virtual und Mixed Reality	523
16.2.2	Rechtliche Herausforderungen von AR	524
16.2.3	Rechtsfolgen und Haftung bei Einsatz von AR	529
16.2.4	Möglichkeiten zulässiger Nutzung	529
<b>17</b>	<b>Haftung für Mitarbeitende, Agenturen, Nutzer und Links</b>	<b>531</b>
17.1	Haftung für Mitarbeitende	531
17.1.1	Haftungsminderung durch Richtlinien und Schulungen	532
17.1.2	Inhalte der KI- und Social-Media-Richtlinien	534
17.2	Haftung für Agenturen, Influencer und Lieferanten	537
17.2.1	Haftungsausschlüsse in AGB und Verträgen	537
17.2.2	Muster eines Haftungsausschlusses	538
17.3	Haftung für rechtswidrige Nutzerinhalte	539
17.3.1	Haftung von Anbietern digitaler Dienste	540
17.3.2	Haftungsprivileg für Nutzerinhalte	540
17.3.3	Überwachung und Nachforschung	541
17.4	Pflichten für Anbieter von Hosting-Diensten und Onlineplattformen	543
17.4.1	Pflichten als Hosting-Diensteanbieter	543
17.4.2	Zusätzliche Pflichten als Onlineplattformanbieter	544
17.4.3	Zusätzliche Pflichten für Gatekeeper	545
17.4.4	Bußgelder bei Verstoß	547
17.5	Haftung für Links, eingebettete und geteilte Inhalte	548
17.5.1	Arten von Links und Verweisen	549
17.5.2	Arten der Rechtsverstöße	549
17.5.3	Änderungen der verlinkten Inhalte	552
17.5.4	Distanzierung	553
17.5.5	Kein Verbot der Verlinkung	553
17.6	Haftung für favorisierte Inhalte	554



**18 Abmahnung, Abwehr und Durchsetzung von Ansprüchen . . . . . 557**

18.1 Durchsetzung von Rechten . . . . . 557

18.1.1 Beweissicherung bei Rechtsverletzungen . . . . . 559

18.1.2 Selbst vorgehen oder melden . . . . . 560

18.1.3 Das konkrete Vorgehen bestimmen . . . . . 561

18.1.4 Formloser Hinweis . . . . . 562

18.1.5 Abmahnung . . . . . 563

18.1.6 Gerichtliches Klage- und Schnellverfahren . . . . . 567

18.1.7 Hinweis an Wirtschafts- und Verbraucherverbände . . . . . 568

18.1.8 Strafrechtliches Vorgehen . . . . . 568

18.2 Reaktion auf Abmahnungen . . . . . 570

18.2.1 Pflicht zum Handeln . . . . . 571

18.2.2 Beweise sichern . . . . . 571

18.2.3 Berechtigung und behauptete Rechtsverletzung prüfen . . . 572

18.2.4 Frist und Androhung rechtlicher Schritte . . . . . 572

18.2.5 Rechtsverstoß beenden und Wiederholung vorbeugen . . . 572

18.2.6 Prüfung und Modifikation der Unterlassungserklärung . . . 573

18.2.7 Abwehr unberechtigter Abmahnungen . . . . . 575

**Anhang A: Muster für Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele . . . . . 577**

**Anhang B: Muster für Social-Media-Richtlinien . . . . . 585**

**Anhang C: Muster für KI-Richtlinien . . . . . 593**

**Index . . . . . 599**