

## Recht für Online-Marketing und KI

# DAS INHALTS- VERZEICHNIS

» Hier geht's  
direkt  
zum Buch

---

# Inhalt

<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, Schutzhalt 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, Nutzungsberchtigte, 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, Pastiches 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	Lizenzpfllichtige und lizenfreie Stockinhalte .....	151
5.6.3	Untersagte Nutzungsarten .....	152
5.6.4	Urheberennnung .....	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 Gewinnsponsoring .....	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	Impressumspflicht 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	Datenschutzzvorgaben 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	Verbote 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	Einhaltung 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	Lösichung 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 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 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-Dienstanbieter .....	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

<b>18 Abmahnung, Abwehr und Durchsetzung von Ansprüchen</b>	<b>557</b>
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
<b>Anhang A: Muster für Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele</b>	<b>577</b>
<b>Anhang B: Muster für Social-Media-Richtlinien</b>	<b>585</b>
<b>Anhang C: Muster für KI-Richtlinien</b>	<b>593</b>
<b>Index</b>	<b>599</b>