

Inhalt

Vorwort	XV
Einleitung	XVII
1 Rechtliche Anforderungen beim Social Media-Marketing	1
Social Media-Marketing	2
Social Media-Marketingrecht	2
Unterschiede zwischen traditionellem Marketing und Social Media-Marketing	4
Traditionelles Marketing	4
Social Media-Marketing	5
Trotz allem: Keine Angst beim Social Media Marketing!	7
Die typischen rechtlichen Stolperfallen	9
Checkliste: Blogs	9
Checkliste: Microblogging	10
Checkliste: Soziale Netzwerke	11
Checkliste: Diskussionsforen, Bewertungs- und Empfehlungsplattformen	12
Checkliste: Podcasts und Videocasts	13
Checkliste: Kuratierung, Embedding & Sharing	14
Checkliste: Enterprise 2.0 & Social Media in Unternehmen	15
2 Social Media-Präsenzen einrichten	17
Die richtige Kontoart	18
Das Transparenzgebot – warum kommerzielle Kommunikation erkennbar sein muss	18
Wann ist ein Social Media-Auftritt kommerziell?	19
Erkennbarkeit kommerzieller Social Media-Auftritte	22
Folgen bei Verstößen gegen das Transparenzgebot	23
Plattformregeln für kommerzielle Accounts	23
Vereine und gemeinnützige Organisationen	31

Einschränkungen der Nutzung	32
Der Account-Name	32
Gesetzliche Anforderungen	33
Anforderungen der Plattformbetreiber	41
Folgen bei Verstößen	44
Den eigenen Namen schützen bzw. wiedergewinnen	46
Das Impressum	49
Braucht der Social Media-Auftritt ein Impressum?	49
Geschäftsmäßigkeit des Angebotes	51
Inhalt des Impressums	52
Verlinkung und Aussehen des Impressums	57
Beispiele für einzelne Social Media-Plattformen	61
Die Folgen eines fehlenden Impressums	66
Datenschutzerklärung	67
Notwendigkeit eigener Datenschutzerklärung	68
Vorhandene Datenschutzerklärung der Plattform	68
Datenschutzerklärungspflicht innerhalb von Social Media-Profilen	69
Verlinkung und Aussehen einer Datenschutzerklärung	69
Inhalt einer Datenschutzerklärung	70
Folgen bei Verstößen	71
Nutzungsbedingungen, AGB & Communityrichtlinien	72
Verbindliche Nutzungsbedingungen	73
Verhaltens- und Communityrichtlinien	76
Disclaimer	77
Der Ausschluss der Linkhaftung	78
Schädliche Disclaimer	78
Disclaimer als haftungsmindernde Warnhinweise	79
3 Verwendung von Bildern, Videos und Texten	81
Der rechtliche Schutz von Inhalten	82
Urheberrechte	82
Geschützte Inhalte	83
Entstehen und Erlöschen von Urheberrechten und das ©-Zeichen	83
Urheber, Nutzungsberechtigte, Lizenzen und Rechteinhaber	85
Erlaubte und verbotene Nutzung	86
Gesetzliche Nutzungserlaubnis	92
Verwendung von Bildern	101
Zwei Fragen vor jeder Bildernutzung	101
Urheberrechtlicher Schutz von Bildern	103
Bildzitat	109
Abbildungen von Personen	118
Abbildung einer Person	119
Verbot des Fotografierens	120

Ausnahme 1: Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte	121
Ausnahme 2: Person als Beiwerk	123
Ausnahme 3: Teilnehmer von Versammlungen	124
Einwilligung der abgebildeten Person.	126
Veröffentlichung von Mitarbeiterbildern	130
Eventbilder	133
Hausrecht und fremdes Eigentum	135
Das Hausrecht.	135
Das Persönlichkeitsrecht.	137
Verwendung von Musik.	138
Verwendung von Videos	139
Urheberrechtlicher Schutz von Videos	139
Verwendung von Multimediawerken	142
Verwendung von Texten	146
Urheberrechtlicher Schutz von Texten	146
Kurze Textübernahmen	159
Textzitat	160
Presseclippings und Pressespiegel	164
Das Leistungsschutzrecht für Presseverlage	165
Veröffentlichung von E-Mails, Schreiben und Privatnachrichten.	167
Satire, Karikatur und Parodie	173
Die Meinungsfreiheit erlaubt Satire und Kritik.	175
Regeln der Social Media-Plattformen und Haftung	182
Risiken der Satire	183
Folgen von Verstößen gegen Urheber- und Persönlichkeitsrechte	184
4 Lizenzen, Stockarchive und Creative Commons	187
Erlaubnisse und Lizenzen	188
Rechtekette, Rechteinhaber und »richtiger« Lizenzgeber.	188
Lizenznehmer bestimmen.	190
Zweck, Art und Umfang der Verwendung.	190
Im Zweifel für den Rechteinhaber.	191
Nutzeruploads und Crowdsourcing	192
Beauftragung eines Fotografen	195
Durch Mitarbeiter erstellte Inhalte	197
Herausgabe von Vorlagen und Rohdaten	198
Form und Nachweis der Erlaubnis	199
Einfache Lizenz und ausschließliche Lizenz	200
Anfechtung und Rückruf	200
Freie Lizenzen	200
Public Domain	201
Musiklizenzen	202

Stockbilderarchive	204
Untersagte Nutzungsarten	206
Urhebernennung	207
Rechte an Stockbildern im Verhältnis zwischen Agenturen und Kunden	208
Stockarchivbilder und Social Media-Lizenzen	209
Creative-Commons-Lizenzen	212
Funktionsweise einer Creative Commons Lizenz	214
Unter CC lizenzierte Werke	216
Die Lizenzmodule.	216
Versionen und internationale Nutzung	220
Lizenz abwandeln und mehr Rechte aushandeln.	220
Gesetzliche Urheberrechtsausnahmen	221
Nutzung von CC-Inhalten in Social Media	221
Beispiel der Nutzung von CC-lizenzierten Inhalten	222
Eigene Werke unter der CC-Lizenz veröffentlichen.	225
Vorteile und Gefahren von CC-Lizenzen	228
Social Media-Plattformen und Einräumung von Nutzungsrechten	230
Umfang der eingeräumten Rechte	231
Praktische Risiken der Einräumung von Nutzungsrechten	238
Rechtliche Zulässigkeit der Nutzungsrechtseinräumung.	239
Wie Plattformmitglieder die Inhalte anderer Mitglieder nutzen dürfen	241
Blogs und Social Media-Accounts kaufen und verkaufen.	241
Vermietung von Social Media-Accounts	245
Übertragung von Kommentaren zwischen Social Media-Plattformen und Blogs.	246
Urheberrechte an den Kommentaren.	247
Datenschutzrechtliche Bedenken	248
Restrisiko der Übertragung	249
Übertragung von Kommentaren aus Blogs zu Facebook	249
5 Marken, Logos und Markenprodukte	251
Der Schutzzumfang einer Marke	251
Markentypen.	253
Voraussetzungen des Markenschutzes	253
Markenklassen	254
Umfang des Markenschutzes	255
Erlaubte Nutzung fremder Marken.	256
Private Nutzung von Marken	256
Presse- und Meinungsfreiheit.	257
Gleichlautender Eigenname	257
Weiterverkauf.	258
Leistungen rund um eine Marke	258
AdWords	258

Neben der Marke geschützte Kennzeichen	260
Nicht registrierte Marke	260
Unternehmensnamen	260
Sonstige Unterscheidungsmerkmale	261
Werktitel	261
TM- und ®-Zeichen	262
Die Markenrecherche.	263
Abbildungen von Markenlogos und Markenprodukten	265
Abbildung der Marke für Presse Zwecke	266
Abbildung der Marke zum Zweck des Verkaufs des Markenprodukts.	266
Abbildung der Marke zum Zweck der Verlosung des Markenprodukts.	266
Abbildung der Marke zur Veranschaulichung von Leistungen rund um eine Marke	267
Abbildung der Marke zum Zweck der Bewerbung eigener Produkte	269
Abbildung als Beiwerk	269
Verwendung der Marken und Logos von Social Media-Plattformen.	270
Regeln für die Verwendung der Marke »Facebook«	271
Verwendung des ausgeschriebenen Facebook-Logos	272
Verwendung des »f«-Logos	273
Die Schaltfläche »Gefällt mir«.	273
Eine eigene Marke anmelden.	274
Kosten	275
Dauer	275
Internationale Marken	276

6 Meinungen, Tatsachen und Werbeaussagen	277
Meinungen und Tatsachen	278
Tatsachen müssen wahr sein	278
Verbreitung fremder Aussagen, Distanzierung und Laienprivileg	279
Lieber »meinen« als Tatsachen zu behaupten.	281
Beleidigungen und Schmähungen.	282
Die Folgen von Beleidigung und unwahren Tatsachenbehauptungen	289
Vorgehen gegen Verletzungen der eigenen Person oder des Unternehmens	290
Gegendarstellung	292
Werbeaussagen	296
Verschleierung des Werbecharakters	296
Testimonials	309
Werbung mit Alleinstellung auf dem Markt	311
Vergleiche mit Mitbewerbern oder deren Produkten	318
Versprechungen von Preisnachlässen, Zugaben und Geschenken	323
Mitbewerber oder ihre Produkte verächtlich machen.	324
Werbung mit Selbstverständlichkeiten	325

Unwahre Aussagen	325
Preiswerbung	331
Verstöße gegen Spezialgesetze	333
Rechtsfolgen bei Wettbewerbsverstößen	334
Facebook-Regeln für Werbeinhalte und Werbeanzeigen	335
Konten	336
Zielseiten/Ziel-URLs	336
Verweise auf Facebook	336
Werbetexte und Bildinhalte	336
Verbotene Inhalte	336
Daten und Privatsphäre	337
Zielgruppen	337
Abonnements	338
Spam	338
Stil der Anzeigen	338
7 Gewinnspiele und Direktmarketing	339
Gewinnspiele	340
Kein Glücksspiel veranstalten	340
Kopplung des Gewinns an den Erwerb von Waren und Dienstleistungen	341
Keinen psychologischen Kaufzwang ausüben	342
Klare Angaben über Gewinne und Folgekosten	342
Nicht mit vorgeblichen Gewinnzusagen werben	343
Klare und eindeutige Teilnahmebedingungen	343
Nutzung der Teilnehmerdaten für Werbezwecke	344
Nicht notwendige Angaben	346
Veröffentlichung von Teilnehmernamen	346
Minderjährige Teilnehmer	346
Der Rechtsweg ist ausgeschlossen	347
Facebook-Regeln für Gewinnspiele	348
Hashtag-Gewinnspiele	356
Direktmarketing	356
Werbemaßnahmen	357
Einwilligung in Direktmarketing	361
Inhalt der Werbezusendung	371
Analyse des Leserverhaltens	371
Umsetzung des Widerrufs	372
Blacklisting	372
Direktmarketing auf Social Media-Plattformen	373
Rechtsfolgen bei Verstößen	381

8	Datenschutz, Nutzertracking und Social Media-Monitoring	383
	Quellen der Datenschutzproblematik im Social Media-Marketing	384
	Datenschutzverständnis in den USA, Europa und Deutschland	384
	Datenschutzgesetze vs. Praxis	386
	Anwendbarkeit deutscher Datenschutznormen auf internationale Dienste	388
	Grundsätze des Datenschutzes	389
	Personenbezogene Daten	389
	IP-Adresse als personenbezogenes Datum	390
	Gesetzliche Regeln für personenbezogene Daten	392
	Datenschutzrechtliche Probleme beim Social Media-Marketing	395
	Datenschutzerklärung innerhalb der Social Media-Präsenz	395
	Facebook-Applikationen	396
	Einbindung von Drittinhalten und -diensten	397
	Nutzertracking und -analyse	399
	Nutzeranalyse mit Plugins der Social Media Plattformen, Facebooks »Gefällt mir«-Schaltfläche und »Insights«-Statistiken	405
	Social Media-Monitoring	411
	Social Media-Monitoring im Mitarbeiterverhältnis	417
	Rechtsfolgen bei Verstößen gegen Datenschutzvorschriften	433
	Abmahnungen durch Konkurrenten	433
	Abmahnungen durch betroffene Personen	434
	Bußgelder	434
	Imageschaden	434
9	Haftung für Mitarbeiter, Agenturen, Nutzer und Links	437
	Haftung für Mitarbeiter	438
	Haftung innerhalb des Arbeitsauftrags	439
	Haftung außerhalb des Arbeitsauftrags	440
	Arbeitsrechtliche Maßnahmen	445
	Social Media Guidelines und Policies	447
	Haftung für Agenturen, beauftragte Personen und erworbene Inhalte	455
	Die Verletzerkette	456
	Agenturverträge und Haftungsausschlüsse	457
	Haftung für nutzergenerierte Inhalte	461
	Zu eigen machen	462
	Framing und Embedding	466
	Haftungsprivileg für fremde Inhalte – Haftung ab Kenntnis	472
	Haftung für Links	481
	Pressefreiheit	482
	Link-Disclaimer	483
	Linkverbote und Deep Links	485

10	Abmahnung, Abwehr und Durchsetzung von Ansprüchen	487
	Durchsetzung von Ansprüchen	488
	Sicherung der Beweise	489
	Bestimmung von Ansprüchen	490
	Bestimmung des Gegners	492
	Selbst vorgehen oder melden	493
	Bestimmung des konkreten Vorgehens	494
	Formloser Hinweis	495
	Abmahnung	499
	Gerichtliches Klageverfahren	511
	Einstweiliges Verfügungsverfahren	513
	Hinweis an Wirtschafts- und Verbraucherverbände	514
	Strafrechtliches Vorgehen	515
	Ordnungswidrigkeiten und Bußgelder	517
	Meldung an den Plattformbetreiber	517
	Abwehr von Ansprüchen und Abmahnungen	519
	Nicht nichts tun	520
	Sachverhalt und behauptete Rechtsverletzung prüfen	520
	Kontaktaufnahme mit der Gegenseite	521
	Beweise sichern	521
	Rechtsverstoß beenden	522
	Prüfung und Modifikation der Unterlassungserklärung	523
	Beauftragung eines Rechtsanwalts	527
	Sinn der Beauftragung eines Rechtsanwalts	527
	Kosten eines Rechtsanwalts	527
	Versichern von Rechtsverletzungen – ein Interview mit Ralph Günther von exali.de	529
A	Muster für Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele	537
B	Muster für Social Media Guidelines	543
C	Glossar	553
	Index	565