

Inhalt

Vorwort	XI
Einleitung	XIII
Für wen das Buch geschrieben ist	XIV
Anforderungen an die Leser	XIV
Aufbau des Buches	XV
Danksagungen	XVII
Aktualität und Follow-up	XVIII
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
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	31
Der Account-Name	32
Gesetzliche Anforderungen	32
Anforderungen der Plattformbetreiber.	41
Folgen bei Verstößen	43
Den eigenen Namen schützen bzw. wiedergewinnen	45
Das Impressum	48
Braucht der Social Media-Auftritt ein Impressum?	49
Geschäftsmäßigkeit des Angebotes	50
Inhalt des Impressums	51
Verlinkung und Aussehen des Impressums	56
Beispiele für einzelne Social Media-Plattformen	59
Die Folgen eines fehlenden Impressums	65
Datenschutzerklärung	66
Notwendigkeit eigener Datenschutzerklärung	66
Vorhandene Datenschutzerklärung der Plattform	66
Datenschutzerklärungspflicht innerhalb von Social Media-Profilen	67
Verlinkung und Aussehen einer Datenschutzerklärung.	67
Inhalt einer Datenschutzerklärung.	68
Folgen bei Verstößen	69
Nutzungsbedingungen (AGB).	71
Verhaltensrichtlinien	71
Disclaimer	72
Der Ausschluss der Linkhaftung	72
Schädliche Disclaimer	73
Disclaimer als haftungsmindernde Warnhinweise.	74
3 Verwendung von Bildern, Videos und Texten	75
Der rechtliche Schutz von Inhalten	76
Urheberrechte	76
Geschützte Inhalte	77
Entstehen und Erlöschen von Urheberrechten und das ©-Zeichen.	77
Urheber, Nutzungsberechtigte, Lizenzen und Rechteinhaber	79
Erlaubte und verbotene Nutzung.	80
Gesetzliche Nutzungserlaubnis	86

Verwendung von Bildern	94
Zwei Fragen vor jeder Bildernutzung	95
Urheberrechtlicher Schutz von Bildern	97
Bildzitat	102
Abbildungen von Personen	111
Abbildung einer Person	111
Verbot des Fotografierens	112
Ausnahme 1: Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte	113
Ausnahme 2: Person als Beiwerk	115
Ausnahme 3: Teilnehmer von Versammlungen	116
Einwilligung der abgebildeten Person	118
Veröffentlichung von Mitarbeiterbildern	122
Eventbilder	124
Hausrecht und fremdes Eigentum	127
Das Hausrecht	127
Das Persönlichkeitsrecht	129
Verwendung von Musik	130
Verwendung von Videos	131
Urheberrechtlicher Schutz von Videos	131
Verwendung von Multimediawerken	135
Verwendung von Texten	138
Urheberrechtlicher Schutz von Texten	138
Kurze Textübernahmen	152
Textzitat	153
Presseclippings und Pressespiegel	157
Veröffentlichung von E-Mails, Schreiben und Privatnachrichten	159
Satire, Karikatur und Parodie	165
Die Meinungsfreiheit erlaubt Satire und Kritik	167
Regeln der Social Media-Plattformen und Haftung	175
Risiken der Satire	176
Folgen von Verstößen gegen Urheber- und Persönlichkeitsrechte	176
4 Lizenzen, Stockarchive und Creative Commons	179
Erlaubnisse und Lizenzen	180
Rechtekette, Rechteinhaber und »richtiger« Lizenzgeber	180
Lizenznehmer bestimmen	182
Zweck, Art und Umfang der Verwendung	182
Im Zweifel für den Rechteinhaber	183
Nutzeruploads und Crowdsourcing	184
Beauftragung eines Fotografen	187

Durch Mitarbeiter erstellte Inhalte	188
Herausgabe von Rohdaten	188
Form und Nachweis der Erlaubnis	190
Einfache Lizenz und ausschließliche Lizenz	190
Anfechtung und Rückruf	191
Freie Lizenzen	191
Public Domain	191
Musiklizenzen	192
Stockbilderarchive	195
Stockarchivbilder und Social Media-Plattformen	197
Creative-Commons-Lizenzen	199
Funktionsweise einer Creative Commons Lizenz	200
Unter CC lizenzierte Werke	202
Die Lizenzmodule	203
Versionen und internationale Nutzung	206
Lizenz abwandeln und mehr Rechte aushandeln	207
Gesetzliche Urheberrechtsausnahmen	207
Nutzung von CC-Inhalten in Social Media	207
Beispiel der Nutzung von CC-lizenzierten Inhalten	208
Eigene Werke unter der CC-Lizenz veröffentlichen	211
Vorteile und Gefahren von CC-Lizenzen	214
Social Media-Plattformen und Einräumung von Nutzungsrechten	216
Umfang der eingeräumten Rechte	217
Praktische Risiken der Einräumung von Nutzungsrechten	224
Rechtliche Zulässigkeit der Nutzungsrechtseinräumung	225
Wie Plattformmitglieder die Inhalte anderer Mitglieder nutzen dürfen	226
Social Media-Accounts kaufen und verkaufen	227
Vermietung von Social Media-Accounts	231
Übertragung von Kommentaren zwischen	
Social Media-Plattformen und Blogs	231
Urheberrechte an den Kommentaren	232
Datenschutzrechtliche Bedenken	233
Restrisiko der Übertragung	234
Übertragung von Kommentaren aus Blogs zu Facebook	235
5 Marken, Logos und Markenprodukte	237
Der Schutzzumfang einer Marke	237
Markentypen	239
Voraussetzungen des Markenschutzes	239
Markenklassen	240
Umfang des Markenschutzes	241

Erlaubte Nutzung fremder Marken	242
Private Nutzung von Marken	242
Presse- und Meinungsfreiheit	243
Gleichlautender Eigenname	243
Weiterverkauf	244
Leistungen rund um eine Marke	244
AdWords	244
Neben der Marke geschützte Kennzeichen	246
Nicht registrierte Marke	246
Unternehmensnamen	246
Sonstige Unterscheidungsmerkmale	247
Werktitel	247
TM- und ®-Zeichen	248
Die Markenrecherche	249
Abbildungen von Markenlogos und Markenprodukten	251
Abbildung der Marke für Presse Zwecke	252
Abbildung der Marke zum Zweck des Verkaufs des Markenprodukts	252
Abbildung der Marke zum Zweck der Verlosung des Markenprodukts	252
Abbildung der Marke zur Veranschaulichung von Leistungen rund um eine Marke	253
Abbildung der Marke zum Zweck der Bewerbung eigener Produkte	254
Abbildung als Beiwerk	255
Verwendung der Marken und Logos von Social Media-Plattformen	256
Regeln für die Verwendung der Marke »Facebook«	257
Verwendung des ausgeschriebenen Facebook-Logos	258
Verwendung des »f«-Logos	259
Die Schaltfläche »Gefällt mir«	259
Eine eigene Marke anmelden	260
Kosten	261
Dauer	261
Internationale Marken	261
6 Meinungen, Tatsachen und Werbeaussagen	263
Meinungen und Tatsachen	264
Tatsachen müssen wahr sein	264
Verbreitung fremder Aussagen, Distanzierung und Laienprivileg	265
Lieber »meinen« als Tatsachen zu behaupten	267
Beleidigungen und Schmähungen	268
Die Folgen von Beleidigung und unwahren Tatsachenbehauptungen	275
Vorgehen gegen Verletzungen der eigenen Person oder des Unternehmens	276
Gegendarstellung	278

Werbeaussagen	282
Verschleierung des Werbecharakters	282
Testimonials	292
Werbung mit Alleinstellung auf dem Markt	294
Vergleiche mit Mitbewerbern oder deren Produkten	301
Versprechungen von Preisnachlässen, Zugaben und Geschenken	306
Mitbewerber oder ihre Produkte verächtlich machen	307
Werbung mit Selbstverständlichkeiten	308
Unwahre Aussagen	308
Preiswerbung	314
Verstöße gegen Spezialgesetze	315
Rechtsfolgen bei Wettbewerbsverstößen	316
Facebook-Regeln für Werbeeinhalte und Werbeanzeigen	317
Konten	317
Zielseiten/Ziel-URLs	318
Verweise auf Facebook	318
Werbetexte und Bildinhalte	318
Verbotene Inhalte	318
Daten und Privatsphäre	319
Zielgruppen	319
Abonnements	320
Spam	320
Stil der Anzeigen	320
7 Gewinnspiele und Direktmarketing	321
Gewinnspiele	322
Kein Glücksspiel veranstalten	322
Kopplung des Gewinns an den Erwerb von Waren und Dienstleistungen	323
Keinen psychologischen Kaufzwang ausüben	324
Klare Angaben über Gewinne und Folgekosten	324
Nicht mit vorgeblichen Gewinnzusagen werben	325
Klare und eindeutige Teilnahmebedingungen	325
Nutzung der Teilnehmerdaten für Werbezwecke	327
Nicht notwendige Angaben	328
Veröffentlichung von Teilnehmernamen	328
Minderjährige Teilnehmer	328
Der Rechtsweg ist ausgeschlossen	329
Facebook-Regeln für Gewinnspiele	330
Direktmarketing	345
Werbemaßnahmen	346
Einwilligung in Direktmarketing	350

	Inhalt der Werbezusendung	359
	Analyse des Leserverhaltens	360
	Umsetzung des Widerrufs	360
	Blacklisting	361
	Direktmarketing auf Social Media-Plattformen	361
	Rechtsfolgen bei Verstößen	369
8	Datenschutz, Nutzertracking und Social Media-Monitoring	371
	Quellen der Datenschutzproblematik im Social Media-Marketing	372
	Datenschutzverständnis in den USA, Europa und Deutschland	372
	Datenschutzgesetze vs. Praxis	374
	Anwendbarkeit deutscher Datenschutznormen auf internationale Dienste	376
	Grundsätze des Datenschutzes	377
	Personenbezogene Daten	377
	IP-Adresse als personenbezogenes Datum	378
	Gesetzliche Regeln für personenbezogene Daten	380
	Datenschutzrechtliche Probleme beim Social Media-Marketing	383
	Datenschutzerklärung innerhalb der Social Media-Präsenz	383
	Facebook-Applikationen	384
	Einbindung von Drittinhalten und -diensten	385
	Nutzertracking und -analyse	387
	Nutzeranalyse mit Plugins der Social Media Plattformen, Facebooks »Gefällt mir«-Schaltfläche und »Insights«-Statistiken	392
	Social Media-Monitoring	398
	Rechtsfolgen bei Verstößen gegen Datenschutzvorschriften	403
	Bußgelder	403
	Abmahnungen durch Konkurrenten	404
	Abmahnungen durch betroffene Personen	405
	Imageschaden	406
9	Haftung für Mitarbeiter, Agenturen, Nutzer und Links	407
	Haftung für Mitarbeiter	408
	Haftung innerhalb des Arbeitsauftrags	409
	Haftung außerhalb des Arbeitsauftrags	410
	Arbeitsrechtliche Maßnahmen	413
	Social Media Guidelines und Policies	415
	Haftung für Agenturen, beauftragte Personen und erworbene Inhalte	423
	Die Verletzerkette	424
	Agenturverträge und Haftungsausschlüsse	425
	Haftung für nutzergenerierte Inhalte	429
	Zu eigen machen	430
	Haftungsprivileg für fremde Inhalte – Haftung ab Kenntnis	439

Haftung für Links	447
Pressefreiheit	449
Link-Disclaimer	450
Linkverbote und Deep Links	451
10 Abmahnung, Abwehr und Durchsetzung von Ansprüchen	453
Durchsetzung von Ansprüchen	454
Sicherung der Beweise	455
Bestimmung von Ansprüchen	456
Bestimmung des Gegners	457
Selbst vorgehen oder melden	459
Bestimmung des konkreten Vorgehens	460
Formloser Hinweis	461
Abmahnung	464
Gerichtliches Klageverfahren	477
Einstweiliges Verfügungsverfahren	478
Hinweis an Wirtschafts- und Verbraucherverbände	480
Strafrechtliches Vorgehen	480
Ordnungswidrigkeiten und Bußgelder	482
Meldung an den Plattformbetreiber	482
Abwehr von Ansprüchen und Abmahnungen	484
Nicht nichts tun	485
Sachverhalt und behauptete Rechtsverletzung prüfen	485
Kontaktaufnahme mit der Gegenseite	486
Beweise sichern	486
Rechtsverstoß beenden	486
Prüfung und Modifikation der Unterlassungserklärung	487
Beauftragung eines Rechtsanwalts	491
Sinn der Beauftragung eines Rechtsanwalts	492
Kosten eines Rechtsanwalts	492
Versichern von Rechtsverletzungen – ein Interview mit Ralph Günther von exali	494
A Muster für Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele	503
B Muster für Social Media Guidelines	509
C Glossar	519
Index	531