




MIT ONLINE-RECHT AUF NUMMER SICHER GRUNDLAGEN VON ONLINE-, MEDIA- & MARKETING-RECHT

Marketing On Tour Cyber Conference Week
15. April 2016

Dominik Schmidt | Rechtsanwalt



Basti Schweinsteiger @BSchweinsteiger · 1. März

Many of you have been asking me what music I listen to. Right now, I am into "Adele" and "Years & Years" 



1,4 Tsd.  3,4 Tsd. 

Gesetzliche Bestimmungen, u. a.:

- Wettbewerbsrecht
- Urheber- und Persönlichkeitsrecht
- Markenrecht
- Telemedienrecht
- Datenschutzrecht

Vertragliche Grundlagen, u. a.:

- AGB und Nutzungsbedingungen der jeweiligen Plattformen

Das wettbewerbsrechtliche 1x1 der Werbekommunikation:

- **Transparenzgebot – Schleichwerbeverbot:**
 - Werbung muss als solche klar erkennbar sein – unlauter handelt insbesondere, wer den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert / verheimlicht
 - Stichwort redaktionelle Werbung & Advertorials: Bezahlte (redaktionelle) Beiträge sind deutlich als „Anzeige“ zu kennzeichnen – „sponsored by“ reicht nicht aus, um den Anzeigencharakter zu verdeutlichen“ (vgl. u. a. [BGH vom 06.02.2014, I ZR 2/11 – Good News II](#))
- **Wahrheits-, Sachlichkeits- & Aufklärungsgebot:**
 - Werbeaussagen müssen der Wahrheit entsprechen sowie nachprüfbar und belegbar sein (z. B. bei Spitzenstellungsbehauptungen, Testsieger-Angaben etc.)
 - Besondere Vorsicht bei vergleichender Werbung („Äpfel mit Äpfel und nicht Äpfel mit Birnen“)
 - Etwaige Beschränkungen müssen transparent kommuniziert werden (z. B. bei Aussagen „Schlafzimmer komplett“, „lebenslange Leistung“ etc.)

PROMOTION

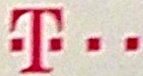
YANNICK

DER TRIKOTSAMMLER



Die Trikots gelten als Heiligtum im Fußball, selbst die großen Stars tauschen sie nach den Spielen und bewahren sie auf. Doch auch die Spieler werden nicht auf eine solche Sammlung kommen wie der zehnjährige Yannick. Weit über 900 Trikots können er und sein Vater bereits ihr Eigen nennen, teilweise sind sie «matchwon» – also original getragene Trikots von den ganz großen Mannschaften und Spielern. Im Stadion der Bayern können die beiden einen ganzen Fanblock damit bestücken. Doch die große Leidenschaft war noch lange nicht am Ende: Yannick hatte einen großen Traum:

das Jersey seines Helden, Manuel Neuer. So machte er sich auf zum Spiel der deutschen Nationalmannschaft in Stuttgart gegen Chile. Er malte ein Transparent: «Manu, ich wünsche mir dein Trikot.» Doch dieses Mal hatte er kein Glück, der Trikotsammler ging zunächst leer aus. Doch echte Leidenschaft wird belohnt: Manuel Neuer selbst überraschte Yannick später seinerseits mit einem Banner: «Ich habe ein Trikot für dich.» Yannick erhielt nicht nur das Trikot seines Idols, sondern traf den Nationaltorwart persönlich. Die Verbindung schließlich zwischen leidenschaftlichen Fans und ihren großen Idolen!



ERLEBEN, WAS VERBIBEN

The screenshot shows the website 'www.spielaffe.de/kinderspiele'. The main content area displays a grid of game thumbnails with titles like 'Tierquiz mit Hasel', 'Fabeltiere', 'Skatinggirl anziehen', 'Simpsons-Steine', 'Buntes Einhorn', 'Singende Pfurde', 'Son-Goku anziehen', 'Narnia malen', 'Traumfee', and 'Putzen mit Peter'. A red circle highlights the word 'Werbung' (Advertisement) above a banner for 'Kinder Em-eukal' with the text 'Entdecke noch mehr tolle Jubiläumsaktionen! Hier klicken!'. To the right, a 'Top Spiele' list shows games like 'Brot backen 2', 'Eisbude', 'Auto-Party', 'Suppe', 'Kekse', 'Putzen mit Peter', 'Schönes Zimmer', 'Grümsen', and 'Katzen-Einkauf' with their respective play counts. A vertical banner on the right side of the page features a Samsung Galaxy Ace phone and the text 'Das Samsung Galaxy Ace'. The bottom right corner of the page has the text 'Anlage 2/24/10'.

OLG Köln vom 12.04.2013, 6 U 132/12:

„Der oberhalb des Werbebanners eingeblendete Begriff „Werbung“ besteht aus in unscheinbarem Weiß gehaltenen Lettern und weist eine geringe, hinter dem Werbetext um ein Vielfaches zurückbleibende Schriftgröße auf. Zudem ist er nicht zentral mittig, sondern unauffällig am linken Rand über dem langgezogenen Rechteck platziert.

Angesichts dessen ist nicht sichergestellt, dass der von der auffälligen grafischen Gestaltung der Bannerwerbung angezogene kindliche Nutzer die textliche Kennzeichnung als Werbung wahrnimmt, bevor er das Werbebanner anklickt und weitere Informationen über das beworbene Produkt- oder Dienstleistungsangebot erhält.“

Zurück zum Eingangsbeispiel – ist das ok?



Basti Schweinsteiger @BSchweinsteiger · 1. März

Many of you have been asking me what music I listen to. Right now, I am into "Adele" and "Years & Years" 🎧



1,4 Tsd. ❤️ 3,4 Tsd. ⋮

Das wettbewerbsrechtliche 1x1 der Werbekommunikation:

- Direkt-Kommunikation (z. B. Newsletter etc.):
 - Erfordernis einer ausdrücklichen Einwilligung für werbliche Online-Direkt-Kommunikation (z. B. **DOI**)
 - Bei Mailings: Hinweis über Art, Umfang, Häufigkeit, jederzeitige Abbestellbarkeit, Erkennbarkeit des Absenders, Auswertung des Leseverhaltens ohne ausdrückliche Einwilligung nur anonym
 - „*Feedback-Mailings*“ bei ausdrücklichem Widerspruch i. d. R. unzulässig
 - „*Tell-a-friend- / Share-with-your-network*“-Funktion: i.d.R. uneingeschränkte Verantwortlichkeit beim Anbieter (vgl. [BGH vom 12.09.2013, I ZR 208/12 – *Empfehlungs-E-Mail*](#)) – anders bei „*mail-to*“-Funktion

Das wettbewerbsrechtliche 1x1 der Werbekommunikation:

- Direkt-Kommunikation auf Social-Media-Plattformen:
 - Werbliche Kommunikation ausschließlich über entsprechende Accounts (z. B. Fanseiten)
 - Ungebetene Freundschaftsanfragen, PNs, (Hash-)Tags, Tweets auf Nutzerprofilen = unzulässiger Spam
 - „Like / Gefällt mir“-Angaben lediglich unverbindliche Gefallens-Äußerung und reicht für die ausdrückliche Einwilligung in werbliche Kommunikation nicht aus (vgl. [LG Hamburg vom 10.01.2013, 327 O 438/11](#))
 - Andere Bewertung bei reinen Business-Netzwerken (z.B. Xing) – werbliche Kommunikation zu Akquise und Kontaktpflege i.d.R. profilbezogen möglich
 - Kauf von Followern, Posts, Likes, Bewertungen ohne Kennzeichnung i.d.R. unzulässig

**Ansprüche bei
Rechtsverletzungen:**

Unterlassungsanspruch
„Hör auf Rechte zu verletzen“

Auskunftsanspruch
*„Sag genau, wie, wo, wann und wie lange
Rechte verletzt wurden und welcher
Umsatz, Gewinn, Klickraten etc. erzielt
wurde“*

Schadenersatzanspruch
*„Ersetze den entstandenen Schaden und
Rechtsverfolgungskosten“*

Beseitigungsanspruch
*„Beseitige und vernichte alle
rechtsverletzenden Maßnahmen“
(Rückruf, Einstampfen etc.)*

Das urheber- und persönlichkeitsrechtliche 1x1 bei Werbe-Content:

- Schutzfähiger (Dritt-) Content kann in der Regel nur mit Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers in die konkrete Nutzung verwendet werden – **Lizenzierung** (hoher Sorgfaltsmaßstab bei Einhaltung der Rechtekette, vgl. u. a. *LG Düsseldorf* vom 12.08.2015, 12 O 370/14)
- Zweckübertragungslehre : *„Sind bei der Einräumung eines Nutzungsrechts die Nutzungsarten nicht ausdrücklich einzeln bezeichnet, so bestimmt sich nach dem von beiden Partnern zugrunde gelegten Vertragszweck, auf welche Nutzungsarten es sich erstreckt. Entsprechendes gilt für die Frage, ob ein Nutzungsrecht eingeräumt wird, ob es sich um ein einfaches oder ausschließliches Nutzungsrecht handelt, wie weit Nutzungsrecht und Verbotsrecht reichen und welchen Einschränkungen das Nutzungsrecht unterliegt.“*

Grundsatz der Lizenzierung betrifft u. a. Content-Ersteller und innerhalb des Contents erkennbare Personen ...



... und bei bekannten Personen auch Doubles und Lookalikes:



„Every-Day-Question“ – Social Sharing vs. Vorschaubilder:

- Derjenige, der urheberrechtlich geschützten Content online stellt, ohne technisch mögliche Vorkehrungen gegen die Erfassung dieses Contents (z. B. durch Suchmaschinen) zu treffen, erklärt damit durch schlüssiges Verhalten seine Einwilligung in eine Wiedergabe der Abbildung z. B. als Vorschaubild einer Suchmaschine und kann sich nicht gegen „übliche Nutzungshandlungen im Internet“ wehren, (vgl. [BGH vom 29.04.2010, I ZR 69/08 – Vorschaubilder I](#); [BGH vom 19.10.2011, I ZR 140/10 – Vorschaubilder II](#))
- Die Einbindung eines Facebook-Share-Buttons auf einer Webpage führt nicht zu einer stillschweigenden Nutzungsrechte-Einräumung am Webpage-Inhalt, sondern nur zu einer „schlichten Einwilligung“ dahingehend, den Inhalt teilen zu dürfen (vgl. *LG Frankfurt* vom 17.07.2014, 2-03 S 2/14)
- Anders z. B. bei Framing / Embedding (da keine Vervielfältigungshandlung)

Lizenzierungs-Grundsätze gelten z. B. auch bei anderem, schutzrechtsbehafteten Content ...

 **Marteria**
21 Min · 🌐

ZUMGLÜCKAUFTOUR #6 ... wir spielen 3 Mal im wunderschönen Nachbarland Österreich, der Heimat von Falco, RAF Camora, Nazar, Arnold Schwarzenegger & Andreas Herzog !!! ❤️

...Linz ist bereits ausverkauft !!! Tickets für Wien, Innsbruck & 15 weitere Dates gibt's hier: <http://www.eventim.de/marteria> !!! #numoch4wochen #riesenvorfreude



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 👍 141 💬 16

... deshalb Vorsicht u. a. bei Adbusting-Kampagnen ...

**Vernunft.
Verantwortung.
Döner.**

Appetit auf Abwechslung? CDU wählen!

CDU
Christliche Döner Union

www.christliche-döner-union.de

... und bei Ambush Marketing:



Apropos Marken – Suchmaschinenmarketing (SEO / SOM / ASO):







- Verwendung z. B. fremder Marken in Metadaten bzw. im Quelltext einer Webseite, mit dem Ziel, einen möglichst breiten Interessenkreis auf die Unternehmensseite zu locken, kann Rechtsverstoß darstellen (vgl. u. a. [BGH vom 18.05.2006, I ZR 183/03 – Impuls III](#))
- Faustregeln bei Keyword-Advertising / Google AdWords:
 - Verwendung fremder Markennamen dann unzulässig, wenn nicht ersichtlich ist, von wem die angebotenen Leistungen stammen (Klarstellungsgebot im Anzeigentitel / Beschreibungstext)
 - Grund: Multifunktionalität einer Marke (vgl. [EuGH vom 18.06.2009, C-487/07 – L'Oréal/Bellure](#)) – Beurteilung im Ergebnis anhand der Gestaltung im Einzelfall

Weiterführender Tipp für Werbemaßnahmen im Olympia- (und Fußball-EM-) Jahr

OLYMPIA
OLYMPIADE
OLYMPISCHE SPIELE

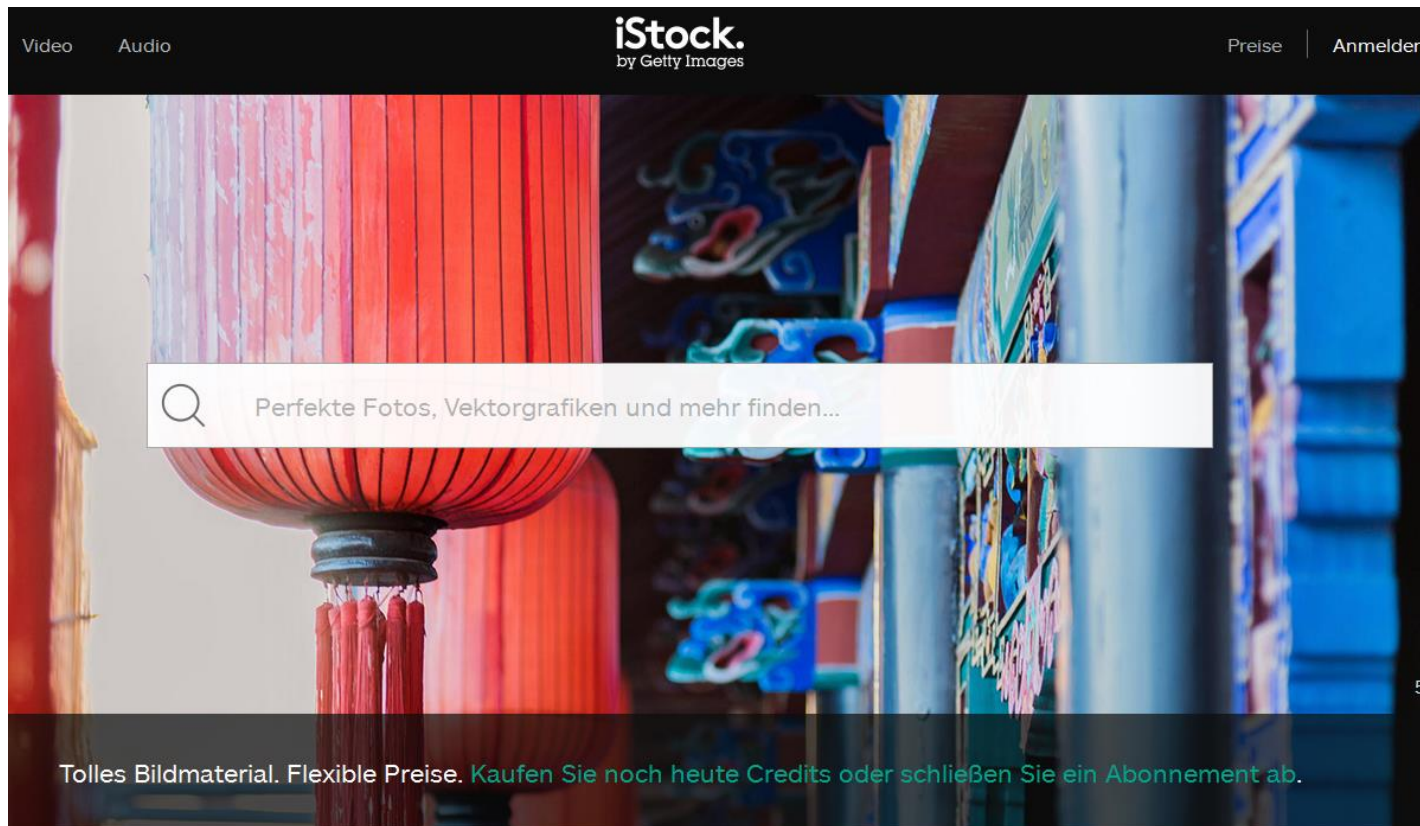
WERBUNG MIT OLYMPISCHEN
SYMBOLEN & BEZEICHNUNGEN

Zurück zum Content und möglichen Alternativen – z. B. Creative Commons (6 standardisierte Lizenzmodelle) ...

CC - Lizenzen		Bedingungen der Weiterverw.	Namensnennung	Vervielfältigung	Verbreitung	Öffentliche Zugänglichmachung	Abwandlung	Bearbeitung	Kommerzielle Nutzung	Weitergabe
	Namensnennung CC BY	!	+	+	+	+	+	+	+	Generell erlaubt
	Namensnennung - Keine Bearbeitung CC BY-ND	!	+	+	+	-	-	+		Generell erlaubt
	Namensnennung - Nichtkommerziell CC BY-NC	!	+	+	+	+	+	-		Generell erlaubt
	Namensnennung - Nichtkommerziell - Keine Bearbeitung CC BY-NC-ND	!	+	+	+	-	-	-		Generell erlaubt
	Namensnennung - Nichtkommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen CC BY-NC-SA	!	+	+	+	+	+	-		Nur unter gleichen Bedingungen
	Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen CC BY-SA	!	+	+	+	+	+	+		Nur unter gleichen Bedingungen

Zeichenerklärung: ! ... Muss auf jeden Fall erfolgen + ... Ist erlaubt - ... Ist verboten

... oder Bilddatenbanken / Stockbildarchive mit modularen Lizenzmodellen ...



Entdecken Sie Millionen lizenzfreie Fotos, Illustrationen, Videos und Musiktracks zu erschwinglichen Preisen.

... aber Vorsicht – „lizenzfrei“ heißt nicht vogelfrei:

- Persönlichkeitsrechte bleiben z. B. von CC-Lizenzen unberührt
- Sonstige Freigaben / Einschränkungen (z. B. royalty free, rights managed) immer im Kontext der jeweiligen Nutzungsbestimmungen, AGB etc.
- Stolperstein: Unterlizenzierung / Social-Media-Nutzung nicht immer abgedeckt

1x1 der telemedien- und datenschutzrechtlichen Grundregeln:

- Informationspflichten, u. a.:
 - Impressum
 - Kenntlichmachung von Werbung (vgl. Transparenzgebot)
 - Datenschutzerklärung (Art, Umfang und Zweck der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung u. a. personenbezogener Daten)
- Gesetzlicher Vorbehalt / Einwilligungserfordernis als Rechtsgrundlage für jede Datenverarbeitung
- Gebot der Datenvermeidung und Datensparsamkeit
- Bei Datenverarbeitung-Outsourcing (z. B. Web-Tracker, Mail-Dienstleister etc.) – **ADV + TOM**

Datenschutzrechtliche Sonderkonstellation bei Social-Plugins und -Login-Buttons ...

t3n News > Digitales Leben > Alle News von der F8: Mark Zuckerberg stellt den großen 10-Jahres-Plan vor



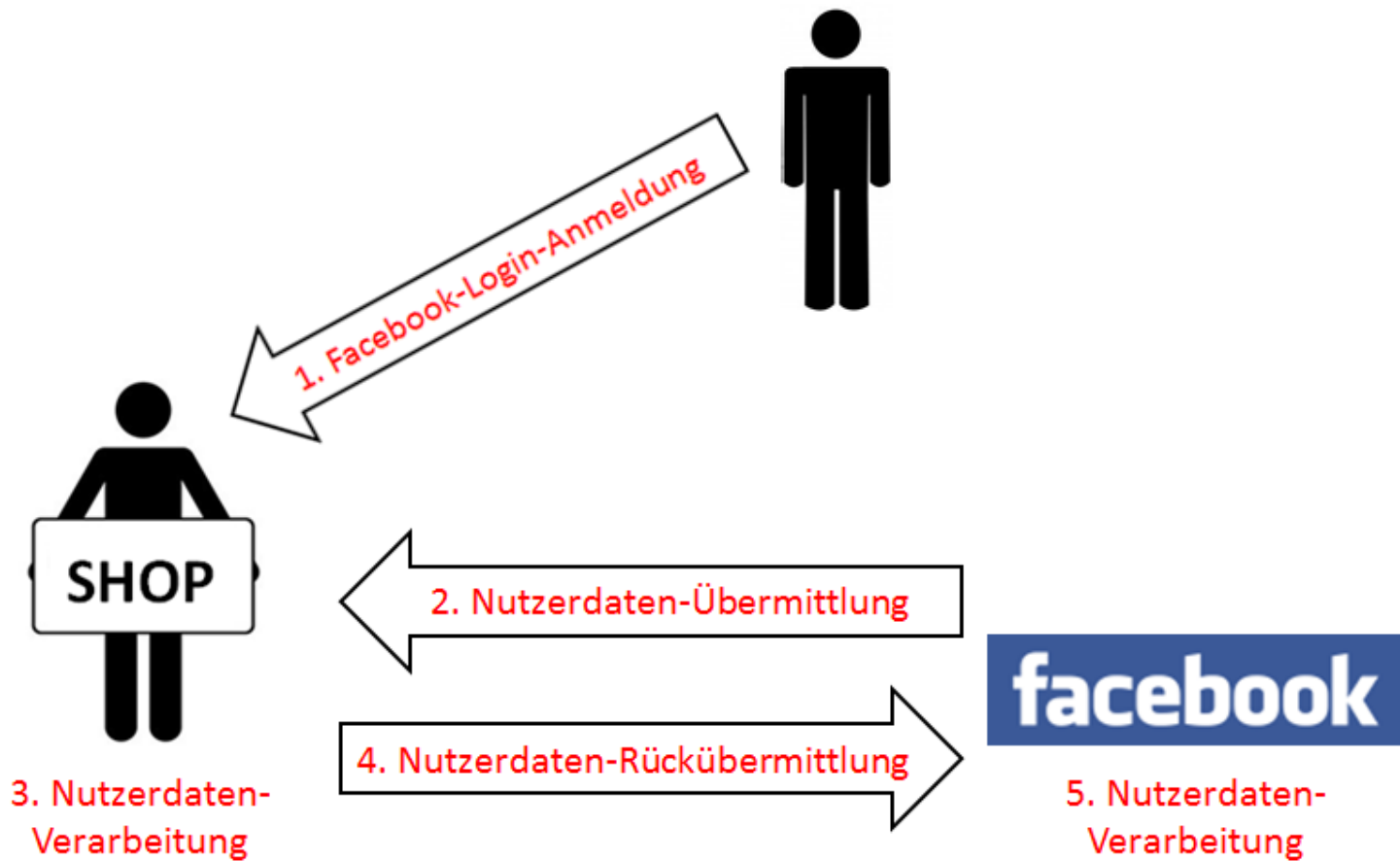
Alle News von der F8: Mark Zuckerberg stellt den großen 10-Jahres-Plan vor

Derzeit findet in San Francisco die Facebook-Developer-Konferenz F8 statt. Bei dieser wird immer mehr deutlich, wie stark Facebook in Zukunft als Plattform das Internet dominieren will. Bei der Eröffnungs-Keynote sprach Mark Zuckerberg über neue Bots für den Messenger, über neue Features für Facebook-Live, eine neue 360-Video-Kamera und vor allem auch darüber wie wichtig es Facebook nach wie vor ist, dass mehr Menschen Zugang zum Internet haben.



MIT FACEBOOK ANMELDEN

... Datenverarbeitungsprozess:

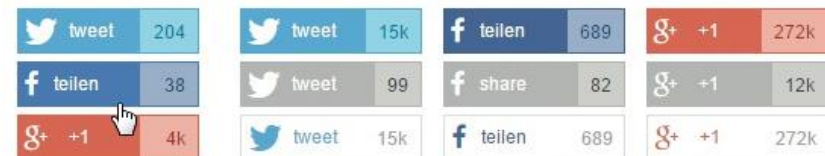


Mögliche Ausgestaltung und Einbindung der ...

- ... Social-Plugins mittels 2-Klick- oder Shariff-Lösung:



Zwei Klicks für mehr Datenschutz: Die Teilen-Buttons bleiben deaktiviert und übertragen keine persönlichen Daten an Facebook, Google und Twitter - bis der Nutzer sie einschaltet.



Shariff ist der Nachfolger der ebenfalls von Heise entwickelten Zwei-Klick-Variante und schützt Ihre Privatsphäre. Das Teilen geht trotzdem ganz einfach mit nur einem Klick.

- ... der Social-Logins durch individuelle, datenschutzrechtskonforme Ausgestaltung (z. B. welche Nutzer-Informationen abgegriffen und/oder weitergeleitet werden (müssen), Hinweis in der Datenschutzerklärung etc.)

AGB & Nutzungsbedingungen der jeweiligen Plattformen:

- Ist kommerzielle Kommunikation auf der jeweiligen Plattform überhaupt erlaubt?
- Wenn ja, gibt es neben den gesetzlichen Regeln noch plattform-eigene Bestimmungen und wenn ja, was regeln sie (z. B. Gemeinschaftsstandards, Werberichtlinien etc.)?



Erklärung der Rechte und Pflichten

Nutzungsbedingungen, die du durch die Verwendung von Facebook akzeptierst.



Datenrichtlinie

Daten, die wir erhalten, und ihre Verwendung.



Gemeinschaftsstandards

Nicht erlaubte Inhalte und Melden von Missbrauch.

Für andere Aktivitäten:

Werbeanzeigen und gesponserte Meldungen

Nutzungsbedingungen für Gutschriften

Seiten

Plattform

Zahlungsbedingungen

Werbeaktionen

Markenressourcen

Gefällt mir Teilen 394.920

The image shows a Facebook profile for 'Weinland Franken' (Reise/Freizeit). A red box highlights the 'Info' section, which contains the following details:

Info
 Was, wann und wo im Weinland Franken? Veranstaltungen, Tipps, Infos und Bilder gibt's hier bei uns! Impressum: <http://www.franken-weinland.de/impressum/>

Aufgabe
 „Franken – Wein.Schöner.Land!“ (Weinland Franken) führt nicht nur zum Frankenwein und seinen Winzern, sondern empfiehlt auch Gastgeber, Vinotheken, Heckenwirtschafte, Weinfeste, Gästeführer und mehr.

Unternehmensübersicht
 Was, wann und wo im Weinland Franken? Veranstaltungen, Tipps, Infos und Bilder gibt's hier bei uns! Impressum: <http://www.franken-weinland.de/impressum/>

Impressum
 Herausgeber:
 Tourismusverband Franken e.V.
 Wilhelminenstraße 6
 90461 Nürnberg
 Tel. +49(0)911/94151-0
 Fax +49(0)911/94151-10
 info@frankentourismus.de
 www.frankentourismus.de
 Vertreten durch den Vorsitzenden Joachim Herrmann
 Geschäftsführer: Olaf Seifert
 Inhaltlich Verantwortlicher: Olaf Seifert
 Registergericht: Amtsgericht Nürnberg
 Registernummer: 186

The screenshot also shows the page's cover photo, profile picture, navigation tabs (Chronik, Info, Fotos, „Ge...“), and a sidebar with 'PERSONEN' (22.976 likes), 'INFO', and 'Impressum' (linked to the red box).



Nacktheit und Pornographie

Facebook verfolgt strikte Richtlinien gegen das Teilen pornographischer Inhalte sowie jedweder sexueller Inhalte, wenn Minderjährige beteiligt sind. Darüber hinaus legen wir Grenzen für die Darstellung von Nacktheit fest. Wir sind bestrebt, das Recht der Menschen, persönlich bedeutsame Inhalte miteinander zu teilen, zu respektieren, und zwar unabhängig davon, ob es sich um das Foto einer Skulptur, wie z. B. dem David von Michelangelo, oder um Familienfotos einer stillenden Mutter handelt.



Daten, die wir erhalten, und ihre Verwendung.



Gemeinschaftsstandards

Nicht erlaubte Inhalte und Melden von Missbrauch.

 **Werbeaktionen**

 **Markenressourcen**

 Gefällt mir  Teilen 272.120

Lebe APO. Werde Mitglied!

**APO
2.0**

**Wer hätte gedacht, dass wir mal die
Ideale der 68er verteidigen müssen?**

Die Opposition ist gelb.



APO 2.0 – Die Opposition ist gelb.

Wir Liberalen sind nun die APO, die außerparlamentarische Opposition. Das haben wir uns zwar nie so gewünscht, werden jetzt aber das Beste draus machen! Dass man politisch auch von außerhalb des Parlaments viel verändern kann, hat uns spätestens die 68er-Bewegung gezeigt.

Beispiel – Facebook-Regeln für Gewinnspiele:

- Facebook-Gewinnspiele sind zulässig über Apps oder auf Timelines bzw. in Chroniken
- Facebook-Gewinnspiele benötigen einen „*Facebook-Disclaimer*“
- Facebook-Gewinnspiele dürfen auf Facebook-Funktionen zurückgreifen – z. B. poste etwas, schreib einen Kommentar, Like etwas, schreib uns eine persönliche Nachricht, werde Fan
- Facebook-Gewinnspiele dürfen nicht auf persönliche Chroniken zurückgreifen – z. B. share / teile etwas, tagge / markiere / hashtage dich oder jemand anderen

Abschließender Exkurs – gesetzliche Grundregeln für Gewinnspiele:

- (eingeschränktes) Kopplungsverbot – Kopplung von Erwerb eines Produkts und Gewinnspielteilnahme i. d. R. nur (noch) dann rechtswidrig, wenn Irreführung oder Verstoß gegen berufliche Sorgfalt vorliegt (vgl. [BGH vom 05.10.2010, I ZR 4/06 – Millionen-Chance II](#))
- Gebot der Datenvermeidung und Datensparsamkeit
- Verbot der (automatischen) Nutzung von Teilnehmerdaten für nachgelagertes Direktmarketing (bisher ungeklärt ist die Kopplung von Newsletter-Registrierung und Gewinnspielteilnahme)
- Teilnahmebedingungen (u. a. mit Gewinnbeschreibung, Zeitraum, Teilnehmererfordernisse, Gewinnermittlung und -benachrichtigung, Veröffentlichung der Gewinner, Datenschutz etc.)

ANSPRECHPARTNER | ÜBER UNS



Georg Fechner



Dr. Birte Lorenzen



Britta Klingberg, LL.M.



Dr. Andreas Hanewinkel



Dominik Schmidt

FECHNER
Rechtsanwälte PartmbB

Poststraße 37
20354 Hamburg

T +49 40 34 99 372-0
F +49 40 34 99 372-10

E-Mail: info@fechner.eu

www.fechner.eu
www.app-legal.com

FECHNER Rechtsanwälte PartmbB ist ein Team erfahrener Rechtsanwälte mit ausgewiesener Kompetenz im Medienrecht, Werberecht und im Schutz geistigen Eigentums.

Als Spezialisten in unserem Gebiet arbeiten wir für viele der bekanntesten deutschen und internationalen Werbe-, PR- und Designagenturen, Medien- und Industrieunternehmen sowie für Startups und Werbetreibende aus allen Branchen.

Wir bieten Rechtsberatung in allen Bereichen des Urheber- und Medienrechts und des geistigen Eigentums sowie in angrenzenden Bereichen des allgemeinen Wirtschaftsrechts.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Beratung in IT- und datenschutzrechtlichen Fragestellungen sowie die rechtliche Entwicklung, Gestaltung, Konzeption und Umsetzung von Apps.