

Recht im Online-Marketing

So schützen Sie sich vor Fallstricken
und Abmahnungen

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DAS VORWORT

Kapitel 1

Einführung

*»Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.«
– Josef C. Neckermann (1912–1992)*

Marketing, das klingt zunächst nach aufwendigen Kampagnen großer Konzerne, nach Zielgruppenanalysen und Kundenbedürfnissen. Diese Einschätzung wird mit Blick auf viele Unternehmen auch der Realität entsprechen. Die Zeit hat jedoch bewiesen, dass das Internet Ihnen völlig neue Möglichkeiten im Marketing bietet. Während man bis vor ein paar Jahren als Unternehmer schon stolz war, wenn man eine Website oder einen Onlineshop hatte, gehören diese Marketinginstrumente nun schon zum Standard. Nutzer danken Ihnen diese Webpräsenzen nicht, sie sind vielmehr irritiert, wenn Sie nicht darüber verfügen – so mancher findet es schon fast dubios, wenn ein Unternehmen nicht im Internet zu finden ist.

Der Grund dafür ist einfach: Wen es im Internet nicht gibt, der existiert in der Wahrnehmung potenzieller Kunden einfach nicht. Ein solches Ergebnis wäre für Gewerbetreibende fatal. Schließlich nutzen im Technologiezeitalter Unternehmen mehrere Kanäle gleichzeitig, um direkten Kontakt zu ihrer Zielgruppe zu haben: Website, Onlineshop, App, soziale Netzwerke und Co. sind nur ein Ausschnitt daraus. Tauchen Sie in keinem oder in nur sehr wenigen Kanälen auf, geraten Sie in Vergessenheit. Um es mit Josef C. Neckermanns Worten zu sagen: Sie gehen mit der Zeit – wenn auch ungewollt. Doch wenn Sie sich nun fragen, wie Sie das verhindern können, so können wir Ihnen sagen, dass die Antwort darauf ganz einfach ist: Betreiben Sie Online-Marketing.

Der Bereich der Werbung im Internet ist nun auch für kleine Unternehmen, Selbstständige und Privatpersonen einfach zugänglich. Nie zuvor war es einfacher, eine Idee, ein Hobby oder sogar die eigene Person einer Vielzahl von Menschen zugänglich und schließlich zu Geld zu machen. Ein Buch zum Online-Marketing muss sich daher an eine breite Palette von Adressaten richten – vom Großkonzern bis hin zum privaten Blogger.

1.1 An wen richtet sich dieses Buch?

Wenn Sie zur Kategorie der Unternehmer bzw. Gewerbetreibenden gehören, haben Sie sicherlich konkrete Vorstellungen davon, was Sie von diesem Buch erwarten. Entweder haben Sie bereits Marketingerfahrung und wollen diese im Online-Bereich ausbauen, oder Sie stehen noch am Anfang und überlegen, wie die ersten Schritte zu gestalten sind.

Der Fokus dieses Buches liegt auf dem geltenden Recht und darauf, wie Sie dieses sicher umsetzen. Rechtsverstöße auf Webseiten und in sozialen Netzwerken stellen einen Großteil der Arbeit von Rechtsanwälten dar, die sich mit dem Internetrecht befassen. Nutzen Sie dieses Buch daher auch zur Kontrolle und Überarbeitung Ihrer Internetauftritte. Schließlich ist das Internet dynamisch, und dasselbe gilt für rechtliche Regelungen, die sich auf das Internet beziehen.

Praxishinweis

Rechtsverstöße auf Webseiten betreffen nicht nur Urheberrechtsverletzungen. Auch fehlerhafte Impresen und Datenschutzerklärungen werden abgemahnt. Wissen Sie, welche Informationen Sie als Unternehmer in Ihr Impressum schreiben und wo Sie dieses platzieren müssen? Entspricht Ihre Datenschutzerklärung bereits den Anforderungen der europäischen Datenschutz-Grundverordnung oder des neuen Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetzes? Wenn nicht, finden Sie alle nötigen Informationen und Muster in diesem Buch!

Wir legen den Schwerpunkt dieses Buches auf die verschiedenen Instrumente des Online-Marketings und auf deren rechtswirksame Anwendung. Falls Sie noch nichts von Begriffen wie *Affiliate-Marketing*, *Content-Marketing*, *Influencer-Marketing* oder *Suchmaschinenoptimierung* gehört haben, ist das kein Problem. Denn wir beginnen jeweils bei den praktischen Grundlagen und arbeiten uns dann Schritt für Schritt bis zur rechtssicheren Realisierung vor.

Rechtliche Probleme thematisieren wir im Einzelnen, und wir verdeutlichen diese an Beispielen aus der Praxis. Zahlreiche Grafiken begleiten den Text und veranschaulichen somit nicht nur die angesprochenen Probleme, sondern erleichtern auch den Lesefluss. Auf diese Weise können wir Ihnen auch rechtlich komplexere Themen erklären, ohne eine juristische Vorbildung vorauszusetzen.

Allerdings werden auch medienrechtlich Interessierte, Rechtsanwälte und Unternehmensjuristen gut mit diesem Buch arbeiten können. Online-Marketing betrifft verschiedenste Rechtsbereiche, die sich im steten Wandel befinden. Wir bieten ein umfassendes Werk, das rechtliches und technisches Wissen verbindet und somit unverzichtbar für die Praxis ist.

Das Internet macht es auch für kleine Unternehmen und sogar Privatpersonen einfach, Inhalte ohne großen Aufwand einer beachtlichen Zahl von Menschen anzubie-

ten. Allerdings fällt der Einstieg ins Internet-Marketing und dessen optimale Anwendung oft schwer. Hier wollen wir helfen – nicht nur dabei, wie eine Idee oder ein erstes Produkt seinen Weg ins Netz findet, sondern auch dabei, wie die verschiedenen Kanäle zur Verbreitung genutzt werden können.

Die letzten Jahre haben gezeigt, wie Menschen ohne übermäßigen Aufwand oder enormes Startkapital durch Blogs, soziale Netzwerke oder Plattformen wie YouTube erheblich an Einfluss gewinnen können. Auch neue Finanzierungsformen, zum Beispiel Crowdfunding, machen aus Start-ups respektable Marktteilnehmer. Online-Marketing hilft allen diesen Personen, ihre Reichweite zu vergrößern und vielleicht sogar ganz neue Wege zu gehen. Hier werden nicht immer herkömmliche Produkte und Dienstleistungen im Mittelpunkt des Marketings stehen, sondern auch Ideen, Persönlichkeiten, Erfahrungen, Hobbys und Meinungen. Genauso wie ein Getränkehersteller sein neuestes Produkt durch gezieltes Online-Marketing zum nächsten Trendgetränk machen möchte, ist ein Reiseblogger daran interessiert, immer mehr Menschen für seine Erfahrungsberichte zu begeistern.

Darüber hinaus bietet Online-Marketing auch die Möglichkeit, selbst zum Werbeträger zu werden. Für viele Blogger bedeutet ihre Tätigkeit auch einen willkommenen Nebenverdienst dadurch, dass sie Anzeigen platzieren oder aktiv für andere Unternehmen werben.

Praxishinweis

Werbeflächen auf der eigenen Website können Geld pro Klick einbringen. Beim Affiliate-Marketing kann zum Beispiel ein Blogger Provisionen erhalten, wenn seine Leser auf Werbelinks klicken und darüber Waren einkaufen. So kann das Blog zur Einnahmequelle werden.

Allerdings sind gerade Start-ups, Blogger und private Website-Betreiber auf rechtliche Hilfe angewiesen. Im Gegensatz zu größeren Unternehmen können sie nicht auf erfahrene Rechtsabteilungen oder kostspielige Beratungen zurückgreifen. Aus diesem Grund möchten wir mit diesem Buch auch Ihnen als Internet-Neuling, erfahrenem Blogger oder Existenzgründer im Bereich des Online-Marketings unter die Arme greifen.

Keines der in diesem Buch behandelten Themen ist ausschließlich auf einen bestimmten Personenkreis beschränkt. Jeder kann von den dargestellten Instrumenten und Handlungsformen profitieren, weshalb wir besonderen Wert darauf legen, die Problematiken allgemein verständlich zu erklären. Wir weisen auf die häufigsten Rechtsprobleme hin, bieten Lösungsvorschläge, klären Sie über Ihre jeweiligen Rechte und Pflichten auf und ermöglichen Ihnen somit, Ihr Ziel nicht nur tatsächlich, sondern auch rechtlich einwandfrei zu erreichen.

1.2 Warum ist rechtliche Hilfe im Online-Marketing unverzichtbar?

Eine Besonderheit des Internets ist, dass es zu jedem Thema Millionen von Erklärungen und zu jeder Frage Millionen von Antworten bereithält. Eine Google-Suche zum Begriff »Online-Marketing« liefert mehr als 5,7 Milliarden Ergebnisse. Im Jahr 2018 waren es übrigens »nur« 1,7 Milliarden Treffer, was zeigt, wie rapide die Relevanz von Online-Marketing gewachsen ist. Warum also ein Buch zu diesem Thema, wenn es bereits so viele Informationen kostenfrei und jederzeit abrufbar gibt?

Abgesehen davon, dass oft unklar ist, wie vertrauenswürdig diese Informationen sind, konzentrieren wir uns in diesem Buch auf die rechtlichen Aspekte des Online-Marketings. Die Relevanz dieses Bereichs wird leider zu oft verkannt, und man endet dann im schlimmsten Fall vor Gericht.

Auch in dieser vierten Auflage blicken wir wieder besonders auf die neuen Entwicklungen rund um die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und auf das seit dem 1. Dezember 2021 geltende Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG) sowie deren Bedeutung für Online-Marketer in der Praxis. Zudem möchten wir Ihnen Antworten auf die praktisch relevanten Fragen rund um die datenschutzrechtlichen Regelungen geben und Sie mithilfe weiterer Mustertexte bei der Umsetzung der neuen datenschutzrechtlichen Anforderungen unterstützen. Sie sehen: Rechtlich wie technisch müssen Online-Marketer mit der Zeit gehen und sich den Neuerungen anpassen, die wir Ihnen in den folgenden Kapiteln genau erläutern werden.

Hinweis

Das Thema Datenschutz-Grundverordnung wirft zahlreiche Fragen auf, die wir in diesem Buch gar nicht alle beantworten können – wir beschränken uns daher auf die marketingrelevanten Aspekte des Datenschutzes. Wenn Sie eine umfassende Darstellung der allgemeinen Grundsätze des neuen Datenschutzrechts benötigen, empfehlen wir Ihnen das Praktiker-Handbuch »DSGVO für Website-Betreiber: Ihr Leitfaden für die sichere Umsetzung der EU-Datenschutz-Grundverordnung«, das 2018 ebenfalls im Rheinwerk Verlag erschienen ist (<http://wbs.is/dsgvo-buch>). Darüber hinaus halten wir Sie mit FAQs zur Datenschutz-Grundverordnung auf unserer Website <https://www.wbs-law.de/it-recht/datenschutzrecht/die-am-haeufigsten-gestellten-fragen-faq-zur-dsgvo/> auf dem Laufenden.

1.2.1 Einstiegsprobleme

Sie haben eine gute unternehmerische Idee und den Willen, diese auch umzusetzen? Dann lassen Sie sie nicht an der Angst vor rechtlichen Konsequenzen scheitern. Es wäre eine Lüge, zu behaupten, dass die rechtlichen Hintergründe einfach zu verste-

hen sind. Sie werden jedoch oft viel komplizierter dargestellt und wahrgenommen, als sie es tatsächlich sind.

Praxisbeispiel

Das deutsche Urheberrecht ist sehr streng und regelmäßig Grund für Abmahnungen. Das sollte Sie nicht davon abhalten, Ihre Website anschaulich zu bebildern. Dafür müssen Sie weder selbst künstlerisch tätig werden noch große Geldsummen für Lizenzen bezahlen. Mittlerweile gibt es viele kostenfreie Lizenzen, auf die wir in Abschnitt 6.1.4 genauer eingehen werden.

Um online Erfolg zu haben, sind Sie schon lange nicht mehr komplett auf Ihre eigenen Fähigkeiten angewiesen. Für fast jedes Vorhaben gibt es Dienstleister, die die Umsetzung erleichtern. Das beginnt bei der Wahl des Website-Hosters und geht bis hin zu Werbepattformen, auf denen Werbende und Werbeträger durch wenige Klicks zusammengeführt werden. Die Wahl des richtigen Anbieters ist jedoch nicht immer einfach. Gerade die große Anzahl verschiedener Angebote kann Anfänger auf den jeweiligen Gebieten überfordern.

Auch diesem Einstiegsproblem widmen wir uns. Wir zeigen Ihnen, worauf Sie besonders achten müssen und welche Angebote für Ihr individuelles Vorhaben am besten geeignet sind. Dabei untersuchen wir nicht nur die vertraglichen Hintergründe verschiedener Plattformen, sondern klären Sie auch darüber auf, welche Klauseln zum Beispiel ein Vertrag im Affiliate-Marketing zwingend beinhalten muss.

So wollen wir Sie ermutigen, sich neue Tätigkeitsfelder zu erschließen und Ihre Vorhaben frei von Bedenken rechtskonform umzusetzen.

1.2.2 Rechtliche Unsicherheiten

Natürlich lässt sich nicht jeder von rechtlichen Problemen abschrecken. Das darf jedoch nicht so weit gehen, dass die rechtliche Seite des Internets vollkommen vernachlässigt wird. Dass das Internet kein rechtsfreier Raum ist, sollte mittlerweile jedem klar sein. Trotzdem wissen die wenigsten Internetnutzer, mit welchen rechtlichen Gefahren sie im Netz überhaupt konfrontiert werden.

Das Ergebnis ist, dass Rechtsstreitigkeiten um Vorfälle im Internet immer häufiger die Gerichte beschäftigen. Dabei werden die gleichen Fehler regelmäßig wiederholt: Fehlende oder fehlerhafte Impressen, geklaute Bilder, exzessives Datensammeln, Beleidigungen, Rufmord und unzulässige AGB sind nach wie vor an der Tagesordnung.

Viele Rechtsverstöße werden nicht einmal vorsätzlich begangen. Mangelnde Kenntnis und die Hoffnung, dass »es schon gut gehen wird«, sind vor Gericht jedoch keine wirksame Verteidigung. Recht und Internet sind schon seit vielen Jahren kein Neuland mehr – weder für die Nutzer noch für die Gerichte. Richter wissen sehr genau, wie sie

vorgehen müssen, um die Hintergründe einer rechtswidrigen Handlung im Internet aufzuklären. Es existieren nur noch wenige rechtliche Grauzonen oder technische Tricks, die die Gerichte vor Argumentationsprobleme stellen. Die Vielzahl an rechtlichen Bagatelverstößen sorgt zudem dafür, dass Abmahnanwälte im Internet ein lohnendes Tätigkeitsfeld gefunden haben. Dies zeigt letztlich auch die Datenschutz-Grundverordnung. Viele unserer Mandanten sind hier bereits mit Abmahnungen konfrontiert worden. »Dauerbrenner« bei den Abmahnungen ist zum Beispiel die fehlende Einhaltung von Informationspflichten nach Art. 13 DSGVO (siehe Abbildung 1.1). Ganz aktuell sind Massenabmahnungen allein wegen der dynamischen Verwendung von Google-Fonts im Umlauf. Wer die Online-Version dieses interaktiven Schriftartenverzeichnisses bei sich einbindet, nimmt in Kauf, dass dabei die IP-Adresse der Website-Besucher an Google übertragen wird. Das zeigt: Im Hinblick auf die Datenschutz-Grundverordnung herrscht auch vier Jahre nach deren Wirksamwerden noch erhebliche Unsicherheit innerhalb der Unternehmen, die sich gerade Konkurrenten zunutze machen.

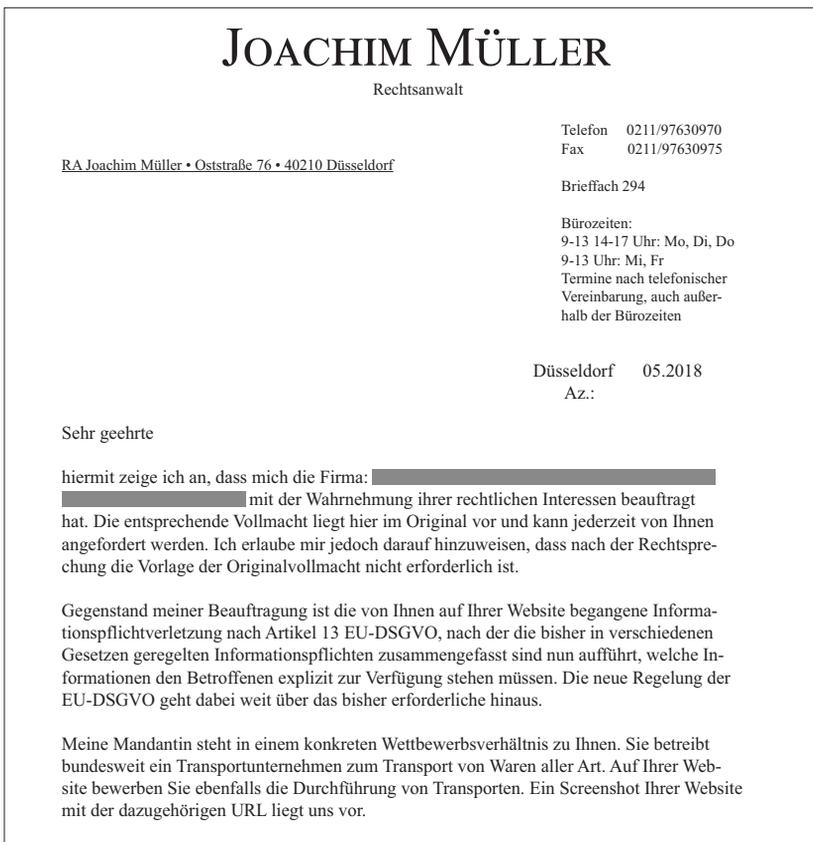


Abbildung 1.1 Ein Unternehmen lässt seinen Konkurrenten wegen einer angeblichen Verletzung von Informationspflichten abmahnen.

Vertrauen Sie daher nicht einfach darauf, dass Ihre Handlungen im Netz keine rechtlichen Folgen haben werden. Nutzen Sie dieses Buch zur Information, und schaffen Sie selbst Rechtssicherheit. Wir erklären, wann eine Website abmahnsicher ist, wie Verträge und AGB in Onlineshops auszusehen haben und wie Sie die Rechte Ihrer Kunden und Follower gewährleisten.

Daneben widmen wir uns in jedem Kapitel auch dem Thema, wie Sie selbst Ihre Rechte wahren und durchsetzen können, schließlich sind an Rechtsverstößen immer zwei Parteien beteiligt. Denn bei der Durchsetzung eigener Rechte bestehen genauso rechtliche Unsicherheiten: Wann darf gegen einen Rechtsverstoß vorgegangen werden? Wie wird eine Abmahnung verfasst? Gibt es Alternativen zum Gerichtsprozess, und muss stets ein Rechtsanwalt eingeschaltet werden?

Wir widmen uns in diesem Buch allen rechtlichen Problemen und sorgen dafür, dass Sie sich Ihrer Rechte und Pflichten gleichermaßen sicher sein können.

1.2.3 Ungenutztes Potenzial

Wie bereits erwähnt, haben Sie vielleicht schon eine erfolgreiche Website, einen einflussreichen Social-Media-Account, einen ertragreichen Onlineshop und eine effektive Marketingkampagne. Aber egal, wie Ihr Status quo aussieht, Sie können noch mehr erreichen! Auf den folgenden Seiten erklären wir nicht nur die Grundlagen, sondern gehen auch ins Detail. Neue Technologien und Marketingstrategien entwickeln sich rasant und bieten aufgeschlossenen, flexiblen Nutzern einen erheblichen Vorteil gegenüber ihren Konkurrenten.

Wenn schon die technischen Hintergründe nicht immer einfach zu verstehen sind, so stellen die daraus resultierenden Rechtsfragen Laien vor unlösbare Probleme. Wir haben uns intensiv mit den verschiedenen Möglichkeiten im Online-Marketing beschäftigt und können Sie somit umfassend beraten. Holen Sie mehr aus Ihren Projekten heraus, lassen Sie sich nicht von vermeintlichen Problemen abschrecken, und seien Sie für neue Entwicklungen offen! Wir wollen mit diesem Buch die Grundlagen und das Selbstvertrauen für den nächsten Schritt schaffen.

1.2.4 Digitaler Wandel

Alle bisher angesprochenen Punkte betreffen Ihre gegenwärtigen Vorhaben und deren Umsetzung. Ein Blick in die Zukunft darf aber auf keinen Fall fehlen. Es wird niemandem entgangen sein, dass sich die technischen Möglichkeiten in den letzten Jahren gewaltig verändert haben. Heute alltägliche Plattformen wie YouTube und Facebook existieren bloß seit etwas mehr als zehn Jahren. Erst im Laufe der 2000er-Jahre wurde das Internet als Marketingplattform relevant.

Mit den technischen Voraussetzungen ändern sich in gleichem Maße die rechtlichen Rahmenbedingungen. Der deutsche Gesetzgeber hingegen hängt oft Jahre zurück. Jede neue Technologie und jedes neue Geschäftsmodell wird daher von rechtlichen Unsicherheiten und widersprüchlicher Rechtsprechung begleitet. Verschärft wird das dadurch, dass sich nicht nur das deutsche Recht, sondern auch das europäische Recht ändert. Manchmal kommt es dann auch noch zu Diskrepanzen zwischen deutschem und europäischem Recht.

Eine Rechtsberatung kann somit in vielen Bereichen leider nicht abschließend sein. Eventualitäten müssen berücksichtigt, gerichtliche Klärung abgewartet werden.

Praxisbeispiel

Vor ein paar Jahren ergaben sich für Online-Händler aus dem Verbraucherstreitbeilegungsgesetz neue Informationspflichten. Dieses Gesetz setzt die europäische *Richtlinie über alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten (2013/11/EU)* – auch »ADR-Richtlinie« genannt – um, die in Verbindung mit der europäischen *Verordnung über die Online-Beilegung verbraucherrechtlicher Streitigkeiten Nr. 524/2013* geschaffen wurde (sog. ODR-Verordnung). Das Ziel dieser europäischen Vorgaben ist es letztlich, den Verbrauchern bei Streitigkeiten mit Verkäufern schnelle, günstige und informelle Alternativen zu oft langwierigen und kostenintensiven Gerichtsverfahren zu bieten.

Was bedeutet das nun für Sie? Wenn Sie sich zum ersten Mal mit dem Thema Online-Marketing beschäftigen, dann lernen Sie mit diesem Buch die aktuellste Rechtslage kennen und werden auch auf zukünftige Änderungen vorbereitet, so gut es geht.

Sofern Sie bereits Erfahrungen auf diesem Gebiet gesammelt haben, können wir gemeinsam auf diesen Grundlagen aufbauen. Verlassen Sie sich jedoch nicht auf Ihr bisheriges Wissen, sondern beschäftigen Sie sich auch mit den Kapiteln zu vermeintlich bekannten Themen. Sie werden mit mehr neuen Dingen konfrontiert werden, als Sie denken!

Darüber hinaus wollen wir Ihr Bewusstsein für den digitalen Wandel schärfen. Die rechtliche Lage kann zu Beginn eines Projekts anders sein als am Ende. Bereits existierende Projekte können trotz früherer rechtlicher Kontrolle mittlerweile Mängel aufweisen, die bei fortdauernder Missachtung zu Rechtsstreitigkeiten führen können.

Mit Blick auf die rechtlichen Grundlagen können wir Sie allerdings beruhigen: Gerade weil der Gesetzgeber mit dem Erlass neuer Gesetze schon lange in Verzug ist, wird die bestehende Rechtsordnung immer wieder zur Lösung neuer Probleme herangezogen. Die meisten Rechtsbereiche verändern sich daher nur minimal, wobei dann allerdings genau diese Änderungen bekannt sein müssen.

Praxisbeispiel

Die Grundlagen im Vertragsrecht bleiben stets dieselben, werden gleichwohl von anderen Rechtsbereichen (wie zum Beispiel dem Verbraucherrecht) stark beeinflusst.

Die beste Vorbereitung ist folglich ein fundiertes Verständnis der elementaren Grundsätze. Dadurch können Sie sich nicht nur Ihres Status quo sicher sein, sondern bekommen auch einen Blick für Veränderungen und sind so in der Lage, rechtzeitig zu reagieren.

1.3 Welche rechtlichen Fallstricke gibt es im Online-Marketing?

Sie fragen sich jetzt sicherlich, wo denn genau die erwähnten Probleme liegen. Daher wollen wir Ihnen im Folgenden einen kurzen Überblick über die typischen rechtlichen Fallstricke im Online-Marketing geben und Ihnen somit einen ersten Eindruck vom Inhalt dieses Buches verschaffen.

1.3.1 Urheberrecht

Zu den bekanntesten Abmahngründen dürften Verstöße gegen das Urheberrecht gehören. Das mag zum einen daran liegen, dass tatsächlich ein Großteil der Abmahnungen auf der Grundlage von Urheberrechtsverletzungen erfolgt. Zum anderen ist das Thema in den Medien sehr präsent. Allerdings liegt der Fokus dort meist auf dem Filesharing, konkret auf der unerlaubten Weitergabe von Filmen und Serien, an denen die Verbreiter keine Rechte haben. Filesharing spielt im Online-Marketing keine Rolle, die Probleme liegen also woanders.

Das Urheberrecht schützt die Rechte des Urhebers an seinem Werk. Es versucht zu verhindern, dass sein Werk von anderen Personen verunstaltet, missbraucht oder als eigenes ausgegeben wird. Der Urheber soll von seiner Arbeit wirtschaftlich profitieren können und gleichzeitig für seine Mühen Anerkennung bekommen. Damit besteht ein bedeutender Unterschied zum US-amerikanischen »Copyright«. Wie der Name bereits verrät, steht dort nicht der Urheber als Person im Mittelpunkt, sondern das Werk selbst und die Möglichkeit, es zu kopieren, also gewinnbringend zu bewerten.

Praxishinweis

Dieser Unterschied schlägt sich in den Verträgen zur Werknutzung nieder. Seien Sie sich darüber im Klaren, wenn Sie im Internet nach Bildern, Texten und Videos für Ihre Marketingkampagne suchen.

Das deutsche Urheberrechtssystem hat zur Folge, dass ein Urheber die Rechte an seinem Werk nie vollständig verkaufen kann. Wenn jemand anderes sein Werk nutzen will, um zum Beispiel damit zu werben, dann muss der Urheber ihm eine Lizenz einräumen.

Eine Lizenz ist ein Recht zur Nutzung eines Werkes und damit für Sie das wichtigste Instrument des Urheberrechts! Wenn Sie nicht selbst künstlerisch tätig werden wollen, sind Sie auf die Werke anderer Personen angewiesen. Das bedeutet, dass Sie Nutzungsrechte an diesen Werken erwerben müssen. Woher Sie Lizenzen bekommen und wo Sie mitunter sogar kostenfreie Nutzungsrechte finden, erklären wir im Laufe dieses Buches.

Lizenzen führen leider immer wieder zu Missverständnissen und vermeidbaren Fehlern. Wissen Sie, welche Rechte Ihnen eine Lizenz an einem Bild einräumt? Wenn Sie diese Frage nicht sofort beantworten können, dann muss das kein schlechtes Zeichen sein. Denn Lizenzen werden je nach Bedürfnis, Werk und Vertragspartei andere Inhalte haben. Selten jedoch räumt Ihnen eine Lizenz ein unbegrenztes Nutzungsrecht an einem Werk ein. Überschreitungen der Nutzungsrechte stellen ebenso eine Rechtsverletzung dar wie die Nutzung des Werkes komplett ohne Lizenz.

Praxisbeispiel

Angenommen, Sie lizenzieren eine Grafik für Ihr privates Blog. Ohne den genauen Inhalt der Lizenzvereinbarung zu kennen, stellen sich nun einige praxisrelevante Fragen: Dürfen Sie die Grafik in Werbeanzeigen für Ihr Blog verwenden? Dürfen Sie die Grafik im Hintergrund Ihres Newsletters zeigen? Dürfen Sie die Grafik verkleinern, zuschneiden und einzelne Elemente überdecken?

Wir werden an verschiedenen Stellen dieses Buches auf Ihre Rechte und Pflichten im Umgang mit Lizenzen eingehen. Anhand von Praxisbeispielen wollen wir Ihr Problembewusstsein schärfen, was in vielen Situationen sehr nützlich ist. Denn im Rahmen Ihrer Marketingkampagnen werden auch Sie anderen Parteien Nutzungsrechte einräumen müssen. Überlegen Sie beispielsweise, eine Anzeigenkampagne mit Google Ads zu starten, müssen Sie Google die Nutzungsrechte an Ihren Werbebannern einräumen. Ohne die entsprechenden Lizenzen wäre es Google rechtlich nicht möglich, die Werbebanner im Internet zu verbreiten. Sie können sich bestimmt jetzt schon denken, dass Probleme entstehen könnten, wenn der Urheber der in Ihren Werbebannern verwendeten Bilder mit einer Weitergabe seiner Werke an Google nicht einverstanden ist.

Weitere typische Probleme im Urheberrecht betreffen die Frage, was überhaupt alles vom Urheberrecht geschützt wird. Blogger beklagen häufig, dass ihre Texte ganz oder teilweise von anderen Bloggern oder Online-Portalen übernommen werden. Das wirft die Frage auf, ob Texte urheberrechtlich geschützt sind und ob es einen Unter-

schied zwischen einem bekannten Gedicht von Goethe und einem Kuchenrezept aus einem wenig beachteten Food-Blog gibt.

Dieses Thema hat auch für große Unternehmen spätestens dann eine Bedeutung, wenn es um die Frage der Schwürdigkeit von Werbeslogans und Produktbezeichnungen geht. Dürfen Sie einen Onlineshop mit dem Namen »adidas-store« betreiben und mit dem Slogan »Geiz ist geil« bewerben? Die Antwort werden Sie sich bereits denken können, allerdings liegt die Rechtsgrundlage hier eher im Markenrecht als im Urheberrecht.

Praxishinweis

Die Unterschiede zwischen Urheberrecht und Markenrecht haben für die Praxis teils erhebliche Folgen. Das Urheberrecht an einem Werk entsteht automatisch, während eine Marke grundsätzlich beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragen werden muss. Mit der Eintragung kann das Recht an einer Marke einfacher nachgewiesen werden als ein Urheberrecht an einem Werk. Allerdings muss ein Markenschutz alle zehn Jahre kostenpflichtig verlängert werden. Das Urheberrecht an einem Werk hingegen besteht bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers.

Sie sehen also, dass Urheberrechtsprobleme auch mitunter andere Rechtsbereiche berühren. Wenn dann noch mehrere verschiedene Parteien an einem Rechtsproblem beteiligt sind, kann das Personen ohne vertiefte Rechtskenntnisse schnell überfordern. Damit sind zudem noch lange nicht alle urheberrechtlichen Fallstricke angesprochen worden. Insbesondere das Teilen fremder Werke in sozialen Netzwerken und die ungefragte Nutzung von Medien aus öffentlich zugänglichen Plattformen wie YouTube oder Facebook haben die Gerichte in der Vergangenheit schon oft beschäftigt. Das Urheberrecht beeinflusst fast alle Bereiche des Online-Marketings, weshalb wir an den jeweiligen Stellen in diesem Buch immer wieder darauf eingehen werden.

1.3.2 Persönlichkeitsrecht

Ebenfalls eng mit dem Urheberrecht verbunden ist das Persönlichkeitsrecht. Das Persönlichkeitsrecht ist im Grundgesetz verankert und beeinflusst dadurch eine Vielzahl von unterschiedlichen Rechtsgebieten. In der Nachrichtenberichterstattung und in der Werbebranche hatte das Persönlichkeitsrecht schon immer eine große Bedeutung. Diese Bedeutung hat sich durch das Internet noch weiter verschärft und sorgt dafür, dass immer mehr Rechtsstreite vor Gericht ausgefochten werden. Nicht nur hat die Anonymität im Netz eine geringere Hemmschwelle bei der Äußerung von Beleidigungen zur Folge, auch die Verbreitung von aus dem Kontext gerissenen Zitaten, ungünstigen Bildern und Videos ist durch das Internet so einfach wie nie zuvor.

Das Persönlichkeitsrecht schützt jeden Teil einer bestimmten Person, der für sie charakteristisch ist, also zum Beispiel Name, Stimme und Aussehen. Auch die Ehre eines Menschen ist über das Persönlichkeitsrecht geschützt.

Praxisbeispiel

In einem der bekanntesten Fälle zum Persönlichkeitsrecht, dem sogenannten »Herrenreiter-Fall«, hatte der Hersteller eines Potenzmittels ungefragt mit dem Bild eines prominenten Dressurreiters geworben. Dieser war damit überhaupt nicht einverstanden und sah sich in seinem Persönlichkeitsrecht verletzt.

Für den Bereich des Online-Marketings dürfte das Recht am eigenen Bild der relevanteste Teil des Persönlichkeitsrechts sein. Werbung ohne Menschen ist fast unvorstellbar. Ein lächelndes Gesicht ist einladend, persönlich und ansprechend. Eine Produktempfehlung klingt aus dem Mund einer realen Person glaubwürdiger als abgedruckt in einer Zeitschrift. Wenn Sie erfolgreich werben wollen, kommen Sie folglich nicht umhin, sich mit dem Persönlichkeitsrecht auseinanderzusetzen.

Rechtsfragen stellen sich zunächst bei der Erstellung von Werbematerial. Die Einwilligung des engagierten Models einzuholen, ist unproblematisch. Wie aber müssen Sie mit den im Hintergrund abgebildeten Menschen verfahren? Müssen Sie jede Person in einer Menschenmenge kontaktieren und möglicherweise viel Geld für eine Zustimmung zur werblichen Verwendung des Fotos bezahlen? Viele Online-Portale bieten fertige Bilder an, die Sie zu Werbezwecken lizenzieren können. Ist das Einverständnis der abgebildeten Models in der erworbenen Lizenz enthalten?

Das oben erwähnte Beispiel des Herrenreiter-Falls hat Sie vielleicht vor weitere Fragen gestellt. Denn erfolgreiche Marketingkampagnen arbeiten gerne mit einem möglichst prominenten Gesicht als Werbeträger. Dieses Konzept schafft Vertrauen bei den Kunden: Wenn eine in der Öffentlichkeit stehende Person für ein Produkt wirbt, kann es doch nicht schlecht sein!

Wenn Sie es schaffen, einen derartig lukrativen Werbevertrag mit einer berühmten Person zu schließen, gehören Sie sicherlich zu den erfahreneren und bereits erfolgreichen Unternehmen. Aber auch für alle anderen dürfte es interessant sein, wie diese Art des Marketings funktioniert und wie die rechtlichen Voraussetzungen aussehen. Die Problematik der ungefragten Werbung mit Prominenten dürfte Ihnen bewusst sein. Wie sieht es jedoch aus, wenn sich ein Prominenter positiv über Ihr Produkt auf Twitter oder Facebook äußert? Dürfen Sie das Posting teilen, darauf verweisen oder es sogar in einer Anzeige als Zitat abdrucken?

1.3.3 Vertragsrecht

Bisher haben wir mehrmals auf »vertragliche Grundlagen« hingewiesen. Tatsächlich stellen Verträge die Basis für die meisten rechtlichen Handlungen dar. Ein gut durchdachter und formulierter Vertrag kann Sie vor jedem Rechtsstreit bewahren. Daher kommt auch ein Buch zum Online-Marketing nicht ohne Ausführungen zum Vertragsrecht aus.

Verträge, insbesondere »Allgemeine Geschäftsbedingungen«, werden von den meisten Menschen als ermüdendes und zähes Thema wahrgenommen. Daneben fehlt auch oft einfach die Zeit, all die vorformulierten Vereinbarungen wie Allgemeine Geschäftsbedingungen, Datenschutzerklärungen oder Nutzungsbedingungen zu lesen: Einer aktuellen Studie zufolge würde es Sie 76 Tage im Jahr kosten, wenn Sie all diese Vereinbarungen lesen würden, denen Sie im Laufe des Jahres häufig ohne nähere Prüfung zustimmen. Aus diesem Grund werden wir dieses Kapitel so anschaulich wie möglich behandeln und versuchen, Ihr Interesse für die nähere Auseinandersetzung mit Verträgen zu wecken.

Egal, ob Kaufvertrag, Werbevertrag, AGB, Widerrufsbelehrung, Lizenzvertrag oder Nutzungsbedingungen – der Inhalt dieser Vereinbarungen beeinflusst die gesamte nachfolgende Geschäftsbeziehung zwischen den Vertragsparteien. Einem Vertrag zuzustimmen, ohne ihn gelesen zu haben, ist für Privatpersonen ungünstig, für Geschäftsleute fatal. Während für Verbraucher noch einige hilfreiche Sonderregeln gelten, wird von Unternehmern stets erwartet, dass sie über ihre Geschäftsbeziehungen informiert sind und die zugrunde liegenden Verträge gelesen haben.

Wir werden uns in diesem Buch einer Vielzahl verschiedener Vertragstypen widmen und die wichtigsten Merkmale genauer betrachten. Unser Ziel ist es nicht, Sie selbst zum Verfassen von Verträgen zu bewegen, sondern Sie für bestimmte Klauseln und die häufigsten Probleme zu sensibilisieren, die Ihnen von Ihren Vertragspartnern vorgelegt werden. Sie sollen lernen, welche Klauseln für Sie von besonderer Bedeutung sind und bei welchen Vereinbarungen Sie vorsichtig sein sollten.

Praxisbeispiel

Natürlich stehen immer die Rechte und Pflichten der Parteien im Mittelpunkt des Vertrags. Ebenso wichtig sind ferner Haftungsausschlüsse, Kündigungsregeln, Vertragsstrafen und die Wahl des zuständigen Gerichts im Fall eines Prozesses.

Am Ende dieses Buches finden Sie in Kapitel 19 mehrere Mustertexte, die Ihnen die rechtssichere Arbeit in einigen Teilbereichen des Online-Marketings erleichtern werden. Viele der hier vermittelten Kenntnisse lassen sich gleichwohl auf Verträge außerhalb des Online-Marketings übertragen. Sie können von einer näheren Auseinandersetzung mit diesem Thema also nur profitieren.

1.3.4 Wettbewerbsrecht

Als Marketer nehmen Sie am wirtschaftlichen Wettbewerb teil. Sie nutzen Online-Marketing, um Internetnutzer auf Ihr Angebot aufmerksam zu machen und Ihren Absatz zu steigern. Das deutsche Wirtschaftsverständnis ist sehr liberal, kommt jedoch nicht ganz ohne Regeln aus. Viele dieser Regeln betreffen die Geschäftspraktiken untereinander und die Vermarktung von Produkten. Ihr Ziel ist es, einen fairen Wettbewerb zu schaffen, in dem alle Konkurrenten die gleichen Chancen haben.

Dementsprechend stellt eine Handlung dann einen Wettbewerbsverstoß dar, wenn die Mitbewerber dadurch unzulässig benachteiligt werden. Wenn Sie noch neu auf diesem Gebiet sind, könnte es Ihnen zu Beginn schwerfallen, wettbewerbswidrige Handlungen als solche zu erkennen. Das berücksichtigen wir, indem wir die Hintergründe von Wettbewerbsverstößen erläutern und anschauliche Beispiele aus der Praxis liefern.

Das Wettbewerbsrecht ist immer zu diskutieren, wenn Sie den Rechtskreis eines Ihrer Konkurrenten berühren. Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn Sie einen Artikel in Ihrem Blog mit den Metatags eines bekannteren Blogs markieren. Suchmaschinen zeigen dann bei der Suche nach dem bekannten Blog mit großer Wahrscheinlichkeit auch Ihren Artikel an. Ähnlich funktioniert die Nutzung fremder Markenbegriffe über Google Ads. Im Ergebnis profitieren Sie von der Bekanntheit Ihres Konkurrenten, was durchaus die Frage nach der Legitimität derartiger Praktiken aufwirft.

Daneben gibt es zahlreiche Möglichkeiten, den Konkurrenten direkt anzugreifen. So könnten Sie Szene-Blogger für schlechte Rezensionen bezahlen oder sich selbst abwertend über Ihren Konkurrenten in der Öffentlichkeit äußern. Ob das rechtlich zulässig ist, ist allerdings eine andere Sache.

Praxisbeispiel

Am Beispiel der negativen Äußerungen lässt sich auch die Bedeutung von Impressen erläutern. Stellen Sie sich vor, auf einem Blog wird regelmäßig und stets ohne Beweise von gravierenden Mängeln an Ihren Produkten berichtet. Ein Impressum ist nicht vorhanden. Sie wissen also weder, wer das Blog betreibt, noch, wie Sie gegen diese Person vorgehen können.

Denkbar ist es auch, die eigenen Produkte mit denen des Konkurrenten zu vergleichen, um die Überlegenheit gegenüber der Konkurrenz zu verdeutlichen. Ihre Kunden könnte das überzeugen, der betreffende Konkurrent hingegen wird das kritischer sehen.

Anstatt Ihre Konkurrenten anzugreifen, könnten Sie natürlich auch direkt auf Ihre Kunden einwirken: Rabattaktionen und Gewinnspiele erhöhen die Kundenaktivität und haben das Potenzial, die Reichweite Ihres Angebots erheblich zu vergrößern.

Gleichwohl sind diesen Handlungen Grenzen gesetzt, deren Missachtung neben Abmahnungen auch teure Gerichtsprozesse zur Folge haben kann.

So zahlreich wie die unterschiedlichen Marketingideen sind auch die in Betracht kommenden Rechtsverstöße. Wir werden uns erlaubte und nicht erlaubte Praktiken genauer ansehen und Sie somit vor unwillkommenen Überraschungen bewahren.

1.3.5 Datenschutzrecht

Schließlich wollen wir noch ein paar Worte zum Datenschutz verlieren. Dieses Thema ist nicht erst seit ein paar Jahren in aller Munde, sondern primär durch die technischen Neuerungen des Internets im Mittelpunkt der gesellschaftlichen Diskussion. Spätestens seit dem 25. Mai 2018, dem Tag, an dem die europäische Datenschutz-Grundverordnung wirksam geworden ist, wird jeder mit dem Thema Datenschutz konfrontiert.

Ob Sie Besucherstatistiken für Ihre Website anlegen, Mitgliedskonten führen oder Kundendaten für Ihren Onlineshop erheben – Datenschutz ist ein Thema, das Sie durchaus ernst nehmen sollten. Abgesehen von Geldbußen haben Datenschutzverstöße häufig einen Imageverlust zur Folge. Durch übermäßige Datensammelwut und mangelnde Transparenz verspielen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden. Datenlecks und Hackerangriffe suggerieren fehlende Professionalität und schlechte innerbetriebliche Organisation.

Persönliche Daten gehören zu den wichtigsten Dingen eines Menschen. Wenn Sie mit diesen Daten fahrlässig umgehen, werden Sie von Ihren Kunden abgestraft.

Zusätzlich müssen Sie mit rechtlichen Konsequenzen rechnen. Das deutsche Datenschutzrecht war bereits vor 2018 im Vergleich zu den Rechtssystemen anderer Staaten sehr streng – ein Weg, der mit der Datenschutz-Grundverordnung auch auf europarechtlicher Ebene eingeschlagen wurde. Datenschutzrechtliche Probleme sind oft eng mit den technischen Hintergründen verknüpft. Die Funktionsweisen von Cookies, Browsern und IP-Adressen beeinflussen maßgeblich die datenschutzrechtlich relevanten Handlungen. Und das nicht erst seit dem bereits erwähnten Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG), das den Einsatz von Cookies nun maßgeblich regelt und bei einem Verstoß ebenfalls eine Geldbuße von bis zu 300.000 € androht. Noch höher kann diese Geldbuße ausfallen, wenn auch noch personenbezogene Daten beim rechtswidrigen Einsatz von Cookies verarbeitet wurden.

Wenn ein Internetnutzer Ihre Website besucht, wird das im Regelfall durch eine Analysesoftware registriert. So erhalten Sie detaillierte Statistiken über Popularität und Reichweite Ihrer Internetpräsenz. Ohne entsprechende Informationen über die Website-Besucher ist das nicht möglich. In den jeweiligen Kapiteln, in denen wir uns mit dem Problem des Datenschutzrechts beschäftigen, sehen wir uns rechtliche und

technische Hintergründe genauer an. Dabei werden wir uns auf die für das Verständnis erforderlichen Punkte beschränken, um uns nicht in unnötigen technischen Ausführungen zu verlieren.

Im Rahmen dieser Überlegungen werden wir uns allerdings auch einigen neueren Methoden widmen, die für Sie von großem Interesse sein dürften. *Tracking* und *Targeting*, also das Nachverfolgen der Nutzeraktivitäten auch über die eigene Website hinaus, revolutionieren das moderne Marketing. In der Rechtswissenschaft hingegen werden diese Praktiken leidenschaftlich diskutiert. Eine Auseinandersetzung mit der Materie ist Ihnen in jedem Fall zu empfehlen.

In jedem Fall aber müssen Sie sich mit der europäischen *Datenschutz-Grundverordnung* (DSGVO) und dem ergänzenden *Bundesdatenschutzgesetz* (BDSG) auseinandersetzen. Nachdem insbesondere die DSGVO mit Wirksamwerden vor ein paar Jahren noch immense Unsicherheit brachte, ist sie inzwischen zum Alltag auch von Online-Marketer*innen geworden. Doch der europäische Gesetzgeber ist mit seinem Regelungsvorhaben noch nicht ganz fertig. Mit der Materie Vertraute wissen, dass noch die sogenannte ePrivacy-Verordnung aus Brüssel aussteht.

Achtung!

Zwar sollte ursprünglich ebenfalls am 25. Mai 2018 die europäische *Verordnung über die Achtung des Privatlebens und den Schutz personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation und zur Aufhebung der Richtlinie 2002/58/EG* (kurz: ePrivacy-Verordnung) in Kraft treten, dies ist dem Gesetzgeber jedoch nicht gelungen. Im Sommer 2022 befanden sich die EU-Institutionen noch in den sogenannten Trilogverhandlungen. Damit kann sie frühestens 2023 in Kraft treten und voraussichtlich erst 2025 für jeden anwendbar werden.

Diese Verordnung kann dann noch einmal Änderungen für das Online-Marketing mit sich bringen – insbesondere im Hinblick auf E-Mail-Marketing, Tracking- und Targeting-Cookies sowie für vergleichbare Fingerprintingverfahren, wobei so manche künftige Regelung bereits mit dem deutschen TTDSG vorweggenommen wurde. Da hier viel im Fluss ist und bevorstehende Änderungen für Sie als Online-Marketer von besonderem Belang sind, empfehlen wir Ihnen, unseren Newsletter auf unserer Webseite www.wbs.legal zu abonnieren und so immer auf dem Laufenden zu bleiben. Denn sobald die ePrivacy-Verordnung verabschiedet wird, werden wir die wesentlichen Änderungen auch auf unserer Webseite darstellen.

Das Ziel der 99 Artikel der Datenschutz-Grundverordnung ist zunächst ein weitestgehend einheitliches Datenschutzrecht innerhalb der EU. Sie sollen vor allem die Rechte und Kontrollmöglichkeiten derjenigen stärken, deren personenbezogene Daten verarbeitet werden, indem die Verantwortlichen mehr Pflichten erfüllen müssen. So sollen neue Transparenz- und Informationspflichten die Betroffenen unterstützen.

Rechte der Betroffenen

Der von der Datenverarbeitung Betroffene ist durch das Recht auf Datenübertragbarkeit (Datenportabilität) gemäß Art. 20 DSGVO befugt, seine Daten »mitzunehmen«. Das bedeutet, dass er ein Unternehmen anweisen kann, gewisse Daten von einer automatisierten Anwendung (etwa einem sozialen Netzwerk) auf eine andere Anwendung zu übertragen. Dieses Recht soll es Betroffenen erleichtern, zwischen den Anbietern zu wechseln, ohne Daten zu verlieren. Diese Daten müssen dann in einem strukturierten, maschinenlesbaren Format übermittelt werden. Die Datenportabilität betrifft aber nur solche Daten, die der Nutzer selbst zur Verfügung gestellt hat und nicht etwa sonstige erhobene personenbezogene Daten.

Außerdem wurde das zuvor nur gerichtlich konstruierte sogenannte »Recht auf Vergessenwerden«, also das Recht auf Löschung personenbezogener Daten, nun mit Art. 17 DSGVO in Gesetzesform gegossen. Dieses Recht besteht, wenn die Speicherung der Daten nicht mehr notwendig ist, der Betroffene seine Einwilligung zur Datenverarbeitung widerrufen hat, die Daten unrechtmäßig verarbeitet wurden oder eine Rechtspflicht zum Löschen nach EU- oder nationalem Recht besteht. Zu beachten ist jedoch, dass davon auch Ausnahmen bestehen, beispielsweise bei der Datenspeicherung zur Erfüllung einer rechtlichen Verpflichtung. Während die Umsetzung der Löschpflicht bisher in weiten Teilen unklar war, sieht die neue Datenschutz-Grundverordnung nun eine detaillierte Prozedur vor. Macht der Betroffene dieses Recht geltend, müssen Sie die Daten gemäß Art. 17 Abs. 1 DSGVO »unverzüglich« löschen, das heißt »ohne schuldhaftes Zögern«. Die Löschung darf demnach nicht länger als unbedingt nötig hinausgezögert werden, wovon in der Regel auszugehen ist, wenn die Löschung länger als einen Monat dauert.

Ergänzend zu dem »Recht auf Vergessenwerden« sieht der europäische Gesetzgeber zudem in Art. 16 DSGVO ein »Recht auf Berichtigung« für den Betroffenen vor. Danach können Betroffene verlangen, dass unrichtige personenbezogene Daten berichtigt und unvollständige Daten vervollständigt werden.

Mit dem Recht zur Verarbeitung der Daten uneingeschränkt verbunden ist auch das Recht des Nutzers, der Datenverarbeitung zu widersprechen. Das Widerspruchsrecht ist in der Datenschutz-Grundverordnung an verschiedenen Stellen zu unterschiedlichen Konditionen geregelt. Von besonderer Relevanz ist dabei das Widerspruchsrecht, das der Betroffene in den Fällen hat, in denen der Unternehmer die Datenverarbeitung gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO in Wahrnehmung seiner berechtigten Interessen vorgenommen hat, ohne die Einwilligung des Betroffenen einzuholen.

Hinweis: Pflicht zur Information

Gemäß Art. 21 Abs. 4 DSGVO müssen Sie den Nutzer rechtzeitig auf sein Widerspruchsrecht und dessen Umsetzung hinweisen – spätestens jedoch zu Beginn der ersten Kommunikation!

Dieses Widerspruchsrecht gilt jedoch zu Ihrem Vorteil nicht uneingeschränkt: Sie müssen dem Widerspruch nur dann stattgeben, wenn der Nutzer seine persönlichen Versagungsgründe darlegt und diese gegenüber Ihren berechtigten Interessen tatsächlich überwiegen. Fällt die Abwägung zugunsten des Nutzers aus, so müssen Sie fortan sicherstellen, dass keine Verarbeitung der personenbezogenen Daten mehr erfolgt. Andernfalls ist sein Widerspruch jedoch wirkungslos und Sie können die Datenverarbeitung fortsetzen.

Praxistipp: Widerrufserklärung

Sie können dem Betroffenen beispielsweise elektronisch Ihre Datenschutzerklärung zusenden, in der Sie ihn über sein Widerspruchsrecht und dessen Modalitäten informieren und mit der Sie ihm zugleich eine vorformulierte Widerrufserklärung zusenden, in die er nur noch seine persönlichen Daten eintragen muss. Diese Erklärung kann der Betroffene Ihnen dann im Widerspruchsfall per E-Mail zuschicken.

Zu der Frage, wie das Widerspruchsrecht technisch umgesetzt werden kann, schweigt die Datenschutz-Grundverordnung. Demnach ist es Ihnen selbst überlassen, welches Widerspruchssystem Sie einrichten. Diesbezüglich wird die Zeit zeigen, welche Verfahren sich im Interesse beider Seiten etablieren.

Ein besonderes Widerspruchsrecht sieht der europäische Gesetzgeber in Art. 22 DSGVO für Personen vor, die von automatisierten Einzelfallentscheidungen betroffen sind. Ein solches Recht ist Ihnen unter Umständen noch aus dem alten Bundesdatenschutzgesetz bekannt, das jedoch den Begriff »automatisierte Einzelentscheidungen« verwendete.

Hinweis: Alte Rechtslage

Diese neue Regelung unterscheidet sich erheblich von dem alten § 6a BDSG. Die deutsche Norm hatte solche Entscheidungen bis auf enge Ausnahmen generell verboten, unabhängig von einem Widerspruch des Betroffenen. Wirft man nun einen Blick in die Datenschutz-Grundverordnung, wird klar, dass automatisierte Einzelfallentscheidungen nun unter den Voraussetzungen des Art. 22 DSGVO zulässig sind.

Zu automatisierten Einzelfallentscheidungen zählen dabei alle rechtlich relevanten oder sonst erheblich einschränkende Entscheidungen, die nicht von einem Menschen getroffen wurden.

Praxisbeispiel

Automatisierte Einzelfallentscheidungen sind zum Beispiel die automatische Ablehnung eines Online-Kreditanspruchs, ein Online-Einstellungsverfahren oder andere Maßnahmen, bei denen persönliche Aspekte lediglich elektronisch ausgewertet werden. Dazu zählt aber auch das Profiling, das der Gesetzgeber explizit in den Wortlaut

der Norm aufgenommen hat. Dabei werden Daten zur Analyse von Persönlichkeitsmerkmalen und zu Prognosezwecken verwendet. Typische Anwendungsfälle des Profilings sind Auswertungen der Arbeitsleistung, der wirtschaftlichen Lage, der Gesundheit, der persönlichen Vorlieben oder Interessen, der Zuverlässigkeit oder des Verhaltens.

Das Widerspruchsrecht gilt nach Art. 22 Abs. 2 DSGVO jedoch ausnahmsweise nicht, wenn eine automatisierte Entscheidung z. B. für den Abschluss oder die Erfüllung eines Vertrages mit dem Betroffenen oder mit ausdrücklicher Einwilligung des Betroffenen erfolgt. Außerdem enthält das Bundesdatenschutzgesetz in § 37 weitere Ausnahmen vom Widerspruchsrecht für den Fall, dass dem Begehren des Betroffenen uneingeschränkt stattgegeben wird, sowie für Krankenversicherer im Rahmen der Leistungsprüfung. Dem Betroffenen ist in diesen Fällen aber die Möglichkeit zu eröffnen, die automatisierte Entscheidung überprüfen zu lassen.

Achtung!

Weiterhin verboten bleiben automatisierte Einzelfallentscheidungen im Falle besonders sensibler Daten im Sinne des Art. 9 Abs. 1 DSGVO.

Pflichten für Verantwortliche

Wesentliche Elemente des ehemaligen Bundesdatenschutzgesetzes blieben zwar erhalten, dennoch gab es einige Änderungen, die insbesondere Unternehmen beachten müssen.

Neu war beispielsweise die Pflicht, elektronische Geräte und Anwendungen datenschutzfreundlich voreinzustellen (Privacy by Default).

Ebenfalls neu eingeführt wurde die Pflicht zur Datenschutz-Folgenabschätzung bei besonderen Risiken für die erhobenen Daten, etwa durch neue Technologien. Erschwerte Bedingungen bei der Einholung der Einwilligung sind dabei nur eine Konsequenz, die die Datenschutz-Grundverordnung für Unternehmen nach sich zieht. Unternehmen, die die Datenverarbeitung im Rahmen eines Auftragsverhältnisses auf eine andere Stelle outsourcen, müssen beachten, dass dies zwar weiterhin nach Art. 28 und 29 DSGVO zulässig ist. Allerdings sind sie dazu verpflichtet, ein Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten zu führen. Darin wird eine Dokumentation und Übersicht aller Verfahren erstellt, bei denen personenbezogene Daten verarbeitet werden. Unter bestimmten Voraussetzungen können Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten jedoch von dieser Pflicht ausgenommen sein.

Die Datenschutz-Grundverordnung hat jedoch nicht nur Erschwernisse für Unternehmen mit sich gebracht. Sie berücksichtigt auch wirtschaftliche Interessen der

Unternehmen, indem sie mit Mitteln der Pseudonymisierung und Aufklärung die Möglichkeit haben, die Interessenabwägung zu ihren Gunsten zu entscheiden.

Außerdem gilt die Datenschutz-Grundverordnung auch für Unternehmen, die ihren Sitz außerhalb der EU haben, wenn sich ihre Angebote an EU-Bürger richten. Dies hat weitreichende Konsequenzen etwa für Unternehmen wie Facebook und Google mit Sitz in den USA.

Achtung: Es drohen hohe Geldbußen!

Die rechtskonforme Umsetzung der Datenschutz-Grundverordnung bedarf einer intensiven Prüfung und eines gewissen Aufwands. Hier kann rechtliche Unterstützung Gold wert sein und Sie vor hohen Geldbußen retten. Denn um eine effektive Umsetzung der hohen Standards zu erreichen, hat der EU-Gesetzgeber einen weiten Rahmen für Bußgelder geschaffen: Während die Obergrenze bei 20.000.000 € liegt, kann sie bei Unternehmen auch bis zu 4 % des weltweiten Umsatzes des vergangenen Jahres betragen – je nachdem, welcher Betrag höher ist. Unter »Unternehmen« versteht die DSGVO nur eine wirtschaftliche Einheit, wie sie bei Unternehmensgruppen und Konzernen gegeben ist. Denn in Anlehnung an Erwägungsgrund Nr. 150 zur Datenschutz-Grundverordnung ist der Begriff ähnlich wie im europäischen Wettbewerbsrecht zu definieren. Grundlage der Berechnung des Bußgeldes ist demnach nicht nur der Umsatz des unmittelbar beteiligten Unternehmens, sondern der Umsatz des gesamten Konzerns. Dies ist damit als wirkungsvolle Sanktion durchaus geeignet, auch finanzstarke Konzerne zur Umsetzung der neuen Regelungen zu zwingen. Diese Konzerne ließen sich früher von den nationalen Geldbußenrahmen mit Obergrenzen von 50.000 € im Telemediengesetz und 300.000 € im Bundesdatenschutzgesetz a.F. kaum abschrecken. Nicht ohne Grund wurden die deutschen Regelungen daher manchmal auch spöttisch als »zahnlose Tiger« bezeichnet.

1.4 Wie können Sie sich immer auf dem neuesten Stand halten?

Wir haben Ihnen nun einen groben Überblick über den Inhalt dieses Buches gegeben. Auf den folgenden Seiten werden wir Ihnen die einzelnen Instrumente des Online-Marketings noch etwas näherbringen, bevor wir uns danach endgültig den Einzelheiten eines jeden Themas widmen.

Trotz des Umfangs dieses Buches können wir natürlich nicht dafür garantieren, dass auch in den nächsten zehn Jahren noch jedes angesprochene Detail unverändert korrekt ist. Daher möchten wir Ihnen noch einige Tipps und Hinweise an die Hand geben, wie Sie über die nächsten Jahre stets mit den neuen Entwicklungen im Online-Marketing mithalten können.

Wenn Sie dieses Buch aufmerksam durcharbeiten, müssen Sie sich nahezu keinerlei Sorgen machen. Ein gutes Verständnis der Grundlagen und ein ausgeprägtes Problembewusstsein sind die besten Instrumente, um Veränderungen zu realisieren, zu verstehen und umzusetzen.

Hinweis: Adressen, um auf dem Laufenden zu bleiben

- ▶ www.wbs.legal – Auf unserer Kanzlei-Website finden Sie täglich neue Artikel und Meldungen aus der Welt des Medienrechts. Dort können Sie auch unseren wöchentlichen Newsletter abonnieren und bekommen so alle aktuellen Themen per E-Mail geliefert.
- ▶ www.wbs-law.tv – unser YouTube-Kanal mit täglichen Updates
- ▶ www.instagram.com/wbs.legal – der Instagram-Kanal der Kanzlei »WBS.LEGAL«
- ▶ www.twitter.com/solmecke – der Twitter-Feed von Christian Solmecke, der ständig mit neuen Updates und interessanten Links aufwartet
- ▶ www.facebook.com/wbs.legal – unser Auftritt bei Facebook

1.4.1 Dankeschön

Bevor wir nun in die Materie einsteigen und Ihnen in Kapitel 2 alles Wichtige über die Instrumente des Online-Marketings näherbringen, möchten wir uns bei einigen wichtigen Menschen bedanken, ohne die dieses Buch nicht zustande gekommen wäre.

Zuallererst sind dies die zahlreichen Nutzer unserer kanzleieigenen Social-Media-Angebote. Unsere fast 1 Million Abonnenten auf YouTube, unsere fast 60.000 Follower auf Facebook und knapp 20.000 auf Instagram sowie die unzähligen Leser unseres Kanzlei-Blogs haben dafür gesorgt, dass uns die rechtlichen Themen für dieses Buch nie ausgingen. Viele der hier behandelten Fragen beruhen auf Kommentaren und Anregungen unserer treuen Leserschaft.

Ein besonderer Dank gilt auch unserer Kollegin Anne Herr sowie unseren wissenschaftlichen Mitarbeitern Robin Schmitt und Jari Kohne, ohne deren Unterstützung wir dieses Buchprojekt nicht hätten verwirklichen können.

Für das Geleitwort zu diesem Buch danken wir Prof. Dr. Klemens Skibicki.

Zuletzt möchten wir, Christian Solmecke und sein Team, auch herzlich dem Rheinwerk Verlag und unserem Lektor Stephan Mattescheck danken. Seinen Anmerkungen und Tipps ist es zu verdanken, dass wir in diesem Buch eine klare und anschauliche Sprache gefunden haben, die auch für Nichtjuristen verständlich ist.