

Marketing und Recht

Marketing- und Vertriebsmaßnahmen On- und Offline und ihre rechtlichen Rahmenbedingungen

Herzlich Willkommen!

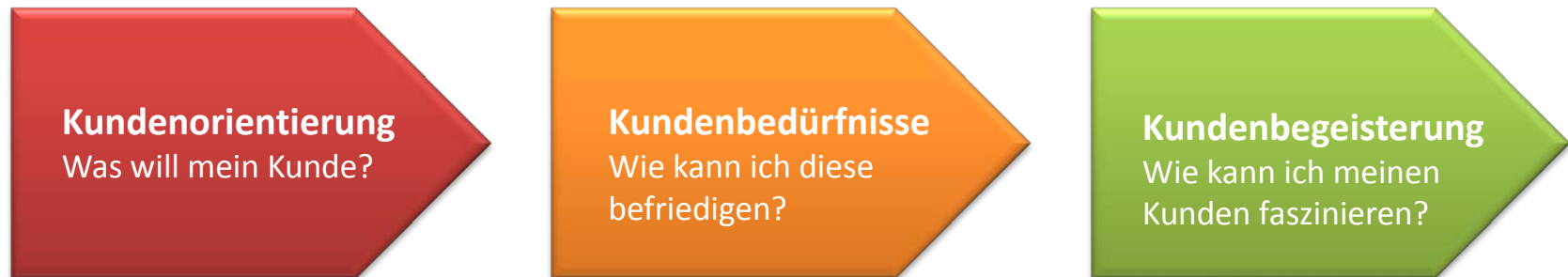
Ich freue mich auf den Abend mit Ihnen!

Ihr

Hans Hulbert

+ Burkhard Kurze

Formel für den geschäftlichen Erfolg



Bürgerliches Gesetzbuch

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Bundesdatenschutzgesetz

Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte

Telemediengesetz

Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen

Ziele:

- ~~Rechtsberatung~~
- ~~Rechtssicherheit bei Entscheidungen~~

Ziele:

- Überblick Stolperfallen
- Sensibilisierung für eigene Marketingmaßnahmen
- Vermeidung von finanziellen und persönlichen Schäden

Meinungen und Tatsachen

- Meinung: persönliche Urteile und Überzeugungen
- Tatsachen: harte Fakten, Zahlen, Daten, Statistiken ...

Was ist eine Abmahnung?

Mit einer Abmahnung wird demjenigen, der das Recht eines anderen verletzt hat, der Rechtsverstoß vorgehalten. Zudem wird er zur Abhilfe bzw. künftigen Unterlassung der rechtsverletzenden Handlung aufgefordert.

Welchen Zweck erfüllt eine Abmahnung?

Die Abmahnung hat eine Warnfunktion. Sie schafft außerdem die Voraussetzung dafür, dass der Abmahnende in einem gerichtlichen Verfahren im Falle eines sofortigen Anerkenntnisses des Verletzers nicht die Kosten des Verfahrens zu tragen hat.

Warum wird vom Verletzer verlangt, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben?

Durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung wird die Vermutung einer Wiederholungsgefahr beseitigt. Strafbewehrung bedeutet, dass der Verletzer verspricht, für künftige gleichartige Verstöße eine Vertragsstrafe an den Verletzten zu zahlen.

Kostenbeispiele:

- Foto- und Bildmaterial zwischen 1.000 und 6.000 Euro
- Musik zwischen 10 und 300 Euro pro Titel

jeweils zzgl. Anwaltskosten

Praxis:

Ingo Internett ist in seiner Firma für das Thema Marketing und „Neue Medien“ verantwortlich. Bisher ist die Firma im Bereich Social Media Marketing nicht aktiv gewesen. Das soll sich nun ändern!

Herr Internett legt jetzt ein Facebook-Profil an. In der Suche findet er ein nettes Landschaftsfoto, das sehr gut zur Darstellung der regionalen Verbundenheit seiner Firma passt. Er lädt es herunter und in Facebook wieder hoch. Danach mailt er alle Online-Kunden an und bittet sie, Freunde der Firma zu werden. Unter allen neuen Freunden verlost er ein Tablet als Belohnung.

1. Als Unternehmen darf er laut Facebook-Nutzerbedingungen nur eine Facebook-Fanpage aber kein Facebook-Profil anlegen.
2. Eine Unternehmens-Fanpage muss zudem ein Impressum beinhalten.
3. Das hochgeladene Bild ist „abgekupfert“. Herr Internett hätte sich vorher mit dem Thema Bildrechte beschäftigen müssen (der Urheber lässt grüßen). Das kann jetzt teuer werden.
4. Einladungen, Fan zu werden sind Werbung, die Herr Internett nicht ohne Einwilligung seiner Kunden versenden darf.
5. Die Verlosung eines Tablet ist zwar schön und gut, aber man muss bei Gewinnspielen die hierfür bestehenden Vorgaben von Facebook beachten, die recht restriktiv sind.

Vernissage-Bilder ins Netz

In der Firma Müller & Söhne findet eine Ausstellung eines bekannten Malers statt. Die Vernissage ist ein Bombenerfolg und wird von über 120 Gästen besucht. Auch die kommenden Ausstellungstage führen viele Besucher in die Firma. Die Presseabteilung hat einige Bilder von den Exponaten des Künstlers gemacht und online gestellt, damit möglichst viele Kunden davon erfahren und kommen. Auch Monate nach Ausstellungs-ende sind die Bilder noch immer auf den Internetseiten der Firma zu sehen.



Richtig



Falsch

Urheberrecht! Die Firma benötigt daher für die Veröffentlichung der Bilder auf der Website ein Nutzungsrecht, das die beabsichtigte Verwendung umfasst.

Mit der Überlassung der Bilder für die Ausstellung erhält die Firma nicht automatisch ein Nutzungsrecht.

Da die Firma hierfür in der Beweispflicht ist, empfiehlt sich eine schriftliche Vereinbarung.

Nicht nur die Veröffentlichung im Internet erfordert eine Rechteeinräumung, sondern auch andere Nutzungen, wie etwa eine Abbildung in der Kundenzeitschrift oder im Geschäftsbericht.

Musik, Musik – auch auf der Weihnachtsfeier

Am zweiten Adventswochenende findet bei der Firma Müller traditionell die Weihnachtsfeier für die Mitarbeiter statt. Livemusik mit einer Top-Band sorgt für gute Stimmung.

Da es eine interne Feier ist, muss nichts beachtet werden.

Richtig

Falsch

Falsch

Für die GEMA handelt es sich hier um eine öffentliche Veranstaltung, die also anzumelden ist und für die Beiträge abzuführen sind.

Die Künstlersozialkasse stellt dagegen darauf ab, ob mit der Maßnahme Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird. Die rein interne Weihnachtsfeier gehört nicht in den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, sodass Künstlersozialversicherungsbeiträge nicht abzuführen sind.

Sind jedoch auch Geschäftspartner oder Kunden zur Weihnachtsfeier eingeladen, verlangt die Künstlersozialkasse einen Beitrag. Teilnehmende Ehegatten lösen jedoch keine Beitragspflicht aus.

Gut informiert am Telefon

Firma Müller schreibt alle Kunden wegen eines neuen Produkts an. Leider lässt die Resonanz der Kunden auf den Brief zu wünschen übrig. Daher werden alle Kunden, die angeschrieben worden sind, zwei Wochen später von ihren Beraterinnen und Beratern angerufen ...

Richtig

Falsch

Wettbewerbsrecht & Datenschutz

Während Werbebriefe keine wettbewerbsrechtliche Einwilligung erfordern, ist für Werbeanrufe bei Verbrauchern deren „vorherige ausdrückliche Einwilligung“ erforderlich.

Die datenschutzrechtliche Einwilligung benötigt man in diesem Fall nicht, da Namen und die Telefonnummern jeweils bei den Kunden selbst, also den Betroffenen erhoben wurden.

Damit entfällt in diesem Fall die datenschutzrechtliche Einwilligung.

Kunden werben Kunden

Ein zufriedener Kunde wird von seinem Berater auf die Aktion angesprochen. Der Berater bittet ihn um ein paar Empfehlungen. Der Kunde nennt dem Berater den Namen seines Nachbarn. Da dessen Adresse nicht im Telefonbuch steht, gibt der Kunde dem Berater auch die Adresse seines Nachbarn an.

Der Berater schickt ein Werbeanschreiben an den Nachbarn raus. Dieser meldet sich kurze Zeit später und kauft. Als Dankeschön bekommt der „Altkunde“ Post:

„Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme bei unserer Aktion Kunden werben Kunden! Aufgrund Ihrer Empfehlung wurde bei uns ein Fahrrad gekauft. Anbei senden wir Ihnen als Werbepremie einen Einkaufsgutschein über 20 Euro.“



Richtig



Falsch

Wettbewerbsrechtlich ist der Versand des Werbebriefes an den Nachbarn unproblematisch.

Datenschutzrechtlich dagegen war er unzulässig: In diesem Fall wurden mit dem Werbeschreiben die Daten zu Werbezwecken genutzt, obwohl sie weder beim Betroffenen noch aus öffentlichen Telefonbüchern erhoben wurden. Daher ist die Datennutzung zu Werbezwecken nur mit einer datenschutzrechtlichen Einwilligung des Nachbarn zulässig.

Zudem verstößt die Firma mit dem Versand der Prämie an den werbenden Kunden gegen das Gesetz. Denn durch den Erhalt der Prämie erfährt der werbende Kunde, dass und was sein Nachbar gekauft hat.

Wie geht's besser?

- Empfehlungskarten drucken
- Kunden mitgeben
- Weitergabe an den Nachbarn
- Nachbar füllt Karte aus und schickt diese an die Firma

An den Datenschutzhinweis mit der Möglichkeit, der Nutzung der Daten zu Werbezwecken zu widersprechen, sollte die Firma auf der Karte aber denken.

***Sonderaktion – Aufgrund des großen Erfolges
verlängert bis zum ...***

Die Sonnenmilch GmbH bietet ihren Kunden einen Sonderpreis für ihre Sonnenschutzcreme an – zeitlich befristet bis zum 31. März.

Anfang April schaltet sie Zeitungsanzeigen:
„Wegen des großen Erfolges: Verlängert bis zum 30. April!“

Richtig

Falsch

Der BGH hat entschieden, dass die Verlängerung eines ursprünglich angegebenen Aktionszeitraumes eine irreführende Geschäftshandlung darstellen kann. In der Urteilbegründung schreiben die Richter dazu:

Wird die Rabattaktion dagegen aufgrund von Umständen verlängert, die nach dem Erscheinen der Werbung eingetreten sind, wird regelmäßig danach zu unterscheiden sein, ob diese Umstände für den Unternehmer unter Berücksichtigung fachlicher Sorgfalt voraussehbar waren und deshalb bei der Planung der befristeten Aktion und der Gestaltung der ankündigenden Werbung berücksichtigt werden konnten“.

Die Sonnenmilch GmbH darf verlängern, wenn im März kaum Sonne schien. „Wegen des großen Erfolges“ ist nicht zulässig – den setzt man bei einer solchen Aktion voraus!

Vorzeitiger Abbruch einer befristeten Aktion

Die Sonnenmilch GmbH hat eine Sonderkondition befristet bis zum 31. März in der Werbung angeboten.

Die Aktion wurde von den Kunden viel besser angenommen als erwartet. Da die Sonderkondition aber durchaus viel Geld kostet, entschied die Vertriebsleiterin, die Aktion vorzeitig zum 15. März abzurechnen.

Richtig

Falsch

Kunden, die nach dem 15. März den Kauf zu Sonderkonditionen abschließen wollen, haben keinen Anspruch auf die Sonderkondition. Denn die Werbung stellt in der Regel kein rechtliches Angebot zu einem Vertragsschluss dar.

Jedoch kann ein vorzeitiger Abbruch einer Aktion einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht bedeuten und somit zu Abmahnungen und Einstweiligen Verfügungen führen: Wenn man sich einen vorzeitigen Abbruch der Aktion nicht in den Teilnahmebedingungen vorbehält.

Paris bei Nacht

Wer in Paris urlaubt, macht natürlich auch eine Tour „Paris bei Nacht“. Die tollen Lichtinstallationen hat Herr Knipser mit seiner Kamera eingefangen und wieder daheim mit einem Bildbearbeitungsprogramm noch ein wenig verschönert.

Nun können auch diese Aufnahmen für Werbezwecke seiner Lampenfirma eingesetzt werden.



Richtig



Falsch

Lichtinstallationen können durchaus urheberrechtlich geschützt sein.
Beispielsweise das Foto vom Eiffelturm bei Nacht darf man nicht verwenden.

Geschützt ist hier nicht der Eiffelturm als solches, sondern die künstlerische Beleuchtung.

Testimonial

Die Schmidt AG will für ihr neues Produkt werben. Dabei leisten die Texter in der Marketingabteilung ganze Arbeit. Eine Kollegin hat in einem Modellarchiv ein tolles Personenbild gekauft. Dieses wird nun in eine Anzeige „montiert“. Dazu kommt noch das frisch getextete Testimonial und fertig ist die Sache.

Nächsten Samstag beginnt die Werbekampagne mit großen Anzeigen in der Ortspresse ...



Richtig



Falsch

Hier sind die Rechte des Modells zu beachten, und auch die Urheberrechte des Fotografen. Urheber und Model müssen nicht nur die Verwendung des Bildes zu Werbezwecken an sich, sondern auch die Montage und die Hinzufügung von Texten erlaubt haben.

Exklusivrechte erhält man nicht von selbst, sondern nur, wenn die Exklusivität im Vertrag mit einer Klausel vereinbart wurde oder die Einräumung des Nutzungsrechts im Vertrag ausdrücklich als „ausschließliches“ Nutzungsrecht bezeichnet wurde.

Ansonsten erwirbt man nur ein „einfaches“ Nutzungsrecht, und der Fotograf kann an dem Bild auch künftig anderweitig Nutzungsrechte vergeben. Auch bei dem Erwerb von Portalen erhält man zumeist keine Exklusivität, sodass sogar der Mitbewerber Nutzungsrechte am gleichen Foto erwerben kann.

Besonders bei Fotos von Personen, die in der Werbung Kunden darstellen sollen, kann es daher sinnvoll sein, Exklusivrechte zu erwerben.

E-Mail-Werbung

Die Schmidt AG druckt für ihre Privatkunden alle zwei Monate ein Kundenmagazin. Das Magazin ist sehr informativ und wird von immer mehr Kunden nachgefragt. Aus Kostengründen will die Firma das Magazin nun nicht mehr drucken lassen.

Künftig wird es den Kunden per E-Mail zugeschickt. In der letzten gedruckten Ausgabe des Magazins werden die Kunden auf die Veränderung hingewiesen.

Richtig

Falsch

Für die Zustellung des Kundenmagazins per E-Mail benötigt die Firma lt. dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) die „vorherige ausdrückliche Einwilligung“ des jeweiligen Empfängers.

Mit dem Hinweis auf die Umstellung in der letzten Printausgabe ist es also nicht getan. Als Lösung könnte beispielsweise eine Anforderungspostkarte dem Magazin beigefügt werden, wo der Leser unter Angabe seiner E-Mail-Adresse die dazu notwendige Einwilligung erteilt. Oder die Leser werden auf die Website verwiesen, wo man das Kundenmagazin online bestellen oder direkt als PDF herunterladen kann.

Die Werbeagentur ist schuld!

Die Müller GmbH hat die Gestaltung von Flyern und der Produktseiten in ihrem Webauftritt einer Werbeagentur überlassen. Auch die Fotos wählt die Werbeagentur aus und besorgt diese.

Die Aktion ist ein voller Erfolg. Die Freude wird jedoch durch den Eingang einer Abmahnung vom Rechtsanwalt eines Fotografen getrübt. An einem Foto, das die Werbeagentur für die Aktion geliefert hatte, hatte diese keine Rechte.

Ein Mitarbeiter der Werbeagentur konnte wegen Zeitmangels das benötigte Foto nicht selbst aufnehmen. Stattdessen hatte er ein fremdes Foto von dem Motiv aus dem Internet heruntergeladen und es in dem Flyer und auf der Website verwendet. Die Kosten für die Abmahnung trägt die Werbeagentur.



Richtig



Falsch

Im Urheberrecht gibt es keinen gutgläubigen Erwerb. Daher wird die Firma die Rechnung des Rechtsanwalts vom Fotografen und einen oftmals recht erheblichen Betrag für die bereits erfolgte Verwendung bezahlen müssen.

Die Nutzung des Fotos muss sofort eingestellt werden, wenn man sich nicht noch mit dem Rechteinhaber auf eine weitere Nutzung verständigt.

Wenn die Agentur zur Beschaffung der Fotos verpflichtet war, so kann durch Fehler bei der Einräumung der Rechte ein Regressanspruch der Firma gegen die Agentur entstehen.

Unwissenheit schützt vor Strafe **nicht!**