

BrandSecure® News

Inspired by Technology. Proven by Experience® | Winter 2011/2012

*Liebe Leserinnen und Leser,
wir wünschen Ihnen frohe Weihnachten
und ein gutes neues Jahr 2012! Ihr OpSec Team*



Social Media gewinnt in deutschen Unternehmen an Bedeutung

Facebook, Twitter und Co – soziale Netzwerke sind für viele Nutzer nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. Laut des Hightech-Verbandes BITKOM sind mittlerweile rund 40 Millionen Deutsche in mindestens einer Online-Community registriert, in der Altersklasse der unter 30-Jährigen sind es sogar 96 Prozent. Dabei nutzen Verbraucher diese Online-Communities nicht nur zur Kontaktpflege und zum beruflichen Networking, sondern auch als Informationskanal. Wie eine aktuelle Studie des BITKOM ergab, informieren sich 28 Prozent aller aktiven Social Media User, insbesondere die jüngeren, über die Plattformen über das aktuelle Tagesgeschehen.

Doch wie sieht es mit den Social Media Aktivitäten in Unternehmen aus? Wird dort fleißig gebloggt, getwittert und gepostet? Oder sind Unternehmen immer noch zurückhaltend? Mit diesen Fragen beschäftigte sich der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. im Rahmen einer Studie, die kürzlich veröffentlicht wurde. Ein zentrales Ergebnis ist, dass 85 Prozent der befragten deutschen Unternehmen der Aussage zustimmen, dass Social Media Themen in den kommenden 12 Monaten für ihr Unternehmen an Bedeutung gewinnen werden. Aktuell sind diese Themen für 72 Prozent der Unternehmen sehr wichtig. Noch vor einem Jahr haben sich 74 Prozent der befragten Unternehmen deutlich weniger mit sozialen Netzwerken beschäftigt. Fast drei Viertel der 188 befragten Unternehmen (72 Prozent) betreiben Social Media Maßnahmen, wobei die Mehrzahl aus den Bereichen IT/Telekommunikation sowie Versicherung/Bank/Finanzen kommt. Acht von

zehn der Firmen besitzen ein Profil in einem sozialen Netzwerk und mehr als die Hälfte (62 Prozent) betreiben Microblogging.

Über die Hälfte (61 Prozent) der Unternehmen, die soziale Netzwerke aktiv nutzen, gaben an, dass sich ihre bisherigen Maßnahmen in diesem Bereich eher bzw. voll und ganz gelohnt haben. Entsprechend hat auch die große Mehrheit der befragten Firmen (83 Prozent) noch keine Misserfolge mit Social Media Maßnahmen erlebt. Nicht verwunderlich ist daher auch, dass über drei Viertel der befragten Firmen davon ausgehen, dass das Budget für Social Media Aktivitäten steigen wird.

In Zukunft wird wohl kaum ein Unternehmen um die Nutzung von Social Media herumkommen, doch die Maßnahmen sollten zum Unternehmen, seinem Image und den Produkten passen, gut durchdacht sein und in eine ganzheitliche Marketing- und Kommunikationsstrategie eingebunden werden.

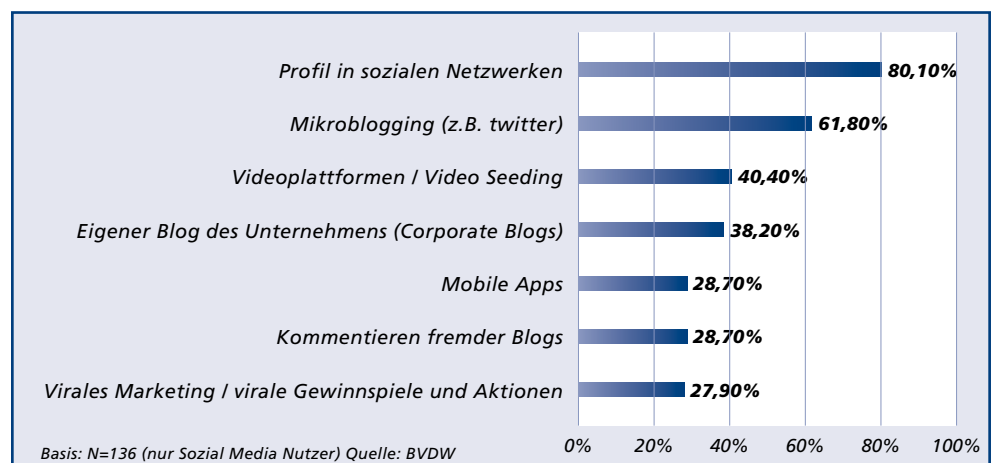
In dieser Ausgabe

- Die Marke als AdWord – Was ist erlaubt beim Keyword-Advertising?
- Haftstrafen für zwei Köpfe von kino.to
- Weltweit größter Fall von Softwarepiraterie
- Interview mit Kerstin Kilian zum Thema „Sicherer Arzneimittelkauf im Internet“
- Das Schwarze Schaf im Dezember 2011

Einige praktische Tipps für Unternehmen hat zum Beispiel der BITKOM in einem kurzen Leitfaden zusammengestellt. Dieser kann kostenlos als PDF unter <http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-SocialMediaGuidelines.pdf> heruntergeladen werden.

**Quellen: www.bvdw.org,
www.bitkom.org**

Welche Social Media Aktivitäten Unternehmen durchführen



Die Marke als AdWord – Was ist erlaubt beim Keyword-Advertising?

Der Internet-Handel gewinnt stetig an Bedeutung und auch „online“ geben die Marken der realen Welt eine verlässliche Orientierung bei der Kaufentscheidung. Keyword-Advertising ist ein wesentlicher Teil der Online-Werbung und damit zentraler Bestandteil eines Wachstumsmarktes. Gerade weil das Keyword-Advertising so attraktiv ist, versuchen viele Marktteilnehmer bekannte Marken für eigene Zwecke zu nutzen. Markeninhabern ist es jedoch verständlicherweise ein Dorn im Auge, wenn eigene Marken von Konkurrenten als AdWords benutzt werden, um Kunden auf fremde Produkte aufmerksam zu machen und somit von den eigenen Markenprodukten abzulenken.

In der gesamten Europäischen Union wurde heftig darüber gestritten, wann Keyword-Advertising eine Markenverletzung begründet. Aus rechtlicher Sicht sind zwei Fallgestaltungen zu unterscheiden. Zum einen die mögliche Haftung des Anbieters des Keyword-Advertisings (z.B. Google) und zum anderen die

Haftung des Werbetreibenden (also des Google Kunden) selbst. Der Anbieter (etwa Google) haftet regelmäßig erst dann, wenn er Kenntnis von der rechtswidrigen Anzeige hat und dann nicht unverzüglich die weitere Verwendung der Anzeige verhindert. Für den Werbetreibenden ist die Haftung hingegen sehr viel strenger. Insbesondere können Internetmarktplätze, etwa eBay oder Amazon, ebenfalls Werbetreibende sein und folglich haften. Nach der EuGH-Rechtsprechung erfordert die Markenverletzung, dass der Nutzer nicht oder nur schwer erkennen kann, von wem die mit der Werbung angebotene Ware oder Dienstleistung stammt. Wer mit fremden Marken als Keyword wirbt, muss folglich ausreichend über sein Verhältnis zum Markeninhaber aufklären. Die Markenverletzung setzt damit nicht mehr voraus, dass die fremde Marke in der Anzeige unmittelbar genannt wird. Bisher hat die deutsche Rechtsprechung das Transparenzerfordernis nicht entscheidend berücksichtigt. Es ist daher zu erwarten,

dass die deutschen Gerichte aufgrund der europäischen Rechtsprechung künftig strengere Anforderungen an eine zulässige AdWord-Werbung stellen werden.

Die Rechtsprechung zum Keyword-Advertising ist zwar noch im Fluss, dennoch können sich Markeninhaber bereits jetzt dagegen wehren, dass Dritte ihre Marke als AdWord zu eigenen Zwecken nutzen. Es lohnt sich deshalb allemal, fremde Google AdWord-Anzeigen zu beobachten, zu überprüfen und gegebenenfalls zu verbieten.

Über den Autor

Dr. Jan Rasmus Ludwig (SKW Schwarz Rechtsanwälte) vertritt Mandanten unterschiedlichster Größe und Branche in allen Fragen des gewerblichen Rechtsschutzes, insbesondere im Marken-, Design-, Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht. Die Erlangung, die Verwertung und die Verteidigung nationaler und globaler Schutzrechtsportfolios sind Schwerpunkte seiner Tätigkeit.

Haftstrafen für zwei Köpfe von kino.to

Nachdem das Amtsgericht Leipzig bereits am 2. Dezember einen der Drahtzieher von kino.to zu zweieinhalb Jahren Haft verurteilt hat, wurde nur fünf Tage später, am 7. Dezember, ein weiterer Mitarbeiter, der von 2009 bis 2011 als Haupt-Administrator der Portalseite tätig war, wegen „gemeinschaftlich begangener gewerbsmäßiger Urheberrechtsverletzung in 1,1 Millionen Fällen“ zu einer Haftstrafe von drei Jahren verurteilt. Der Richter begründete dies mit der außergewöhnlichen Anzahl von Urheberrechtsverletzungen und dem enormen Profit, den der Angeklagte durch Werbebanner und Abofallen erwirtschaften konnte. Vorausgegangen war den Verfahren ein Strafantrag der Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen e.V. (GVU) im April 2011 und die daraufhin durchgeführte internationale Razzia, bei der mehrere Personen, die für den Betrieb von kino.to verantwortlich waren, verhaftet wurden.

Quellen: www.gvu.de, www.spiegel.de

Weltweit größter Fall von Softwarepiraterie

Ausgerechnet in Japan, einem Land mit einer niedrigen Piraterierate im internationalen Vergleich, wurde kürzlich der weltweit größte Fall von Softwarepiraterie aufgedeckt.

Wie die Business Software Alliance (BSA) bekannt gab, wurden bei einer Durchsuchung der Büros eines Anbieters von Softwareplanung und -produktion über 1.300 unlicenzierte Versionen der Programme Adobe Photoshop, Autodesk MAYA und Microsoft Office entdeckt. Als Entschädigung musste das Unternehmen den betroffenen Rechteinhabern insgesamt 437 Millionen Yen (umgerechnet 5,7 Millionen US-Dollar) zahlen.

Den Anstoß für die Ermittlungen gab ein Hinweis auf der japanischen BSA-Piraterie-Hotline.

Quelle: www.bsa.org



Sicherer Arzneimittelkauf im Internet

Ende September launchte der Bundesverband Deutscher Versandapotheken (BVDVA) die Informationswebsite www.arzneimittelsicherkaufen.de mit Unterstützung von OpSec. Was war die Zielsetzung und wie ist die bisherige Resonanz?

Kerstin Kilian: Die Website wird sehr gut angenommen. Das Ziel war, den Verbraucher umfassend über den sicheren Arzneimittelkauf zu informieren. Wir wollten auch vor den Gefahren warnen, die von illegalen Anbietern ausgehen. Wer gut informiert ist, kann sich sicher im Netz bewegen und sich vor Fälschern schützen.

Was sind Ihrer Ansicht nach die häufigsten Probleme, die bei Bestellungen in unseriösen Versandapotheken auftreten?

Kerstin Kilian: Das Problem unseriöser Anbieter ist vielschichtig. Zum einen bieten sie rezeptpflichtige Medikamente rezeptfrei zu Dumpingpreisen an. Hier läuft der Verbraucher Gefahr, gefälschte Arzneimittel zu erhalten. Ferner ist der Bezug rezeptpflichtiger Arzneimittel ohne eine vom Arzt ausgestellte Verordnung gesundheitsgefährdend oder gar lebensbedrohend. Erschwerend kommt hinzu, dass die Fälscher häufig sehr professionell arbeiten. Ihre Webseiten wirken durch und durch seriös. Aber wenn man weiß, worauf man achten muss, kann man die Spreu vom Weizen trennen. Unter www.bvdva.de haben wir den Flyer „Woran erkenne ich eine sichere Versandapotheke?“ eingestellt, der die wichtigsten Punkte zusammenfasst.

Wie werden die Informationen von den Verbrauchern angenommen?

Kerstin Kilian: Der Verband bietet seit Jahren neben den aktuellen Infos auf der Website eine Beschwerdestelle an, an die sich die Kunden von Versand-

apotheken wenden können, wenn sie Fragen oder Probleme haben. Dies wird regelmäßig in Anspruch genommen. Wir haben in diesem Zusammenhang in den vergangenen Jahren den Eindruck gewonnen, dass es hier zwei Käufergruppen gibt: Einmal Kunden, denen es tatsächlich an nötigem Wissen mangelt – denen soll mit dieser Webseite und mit unserem Verbrauchertelefon geholfen werden.

Daneben gibt es auch eine Gruppe von Kunden, die bewusst die legale Lieferkette umgehen, um sich etwa Anabolika oder andere Mittel ohne Rezept zu besorgen. Auch bei dieser Käufergruppe muss das Bewusstsein geweckt werden, dass sie nicht nur mit ihrer Gesundheit, sondern mit ihrem Leben spielen. Gerade Käufer, die sich Potenzmittel ohne Rezept kaufen, tun dies häufig aus Scham, da sie den Gang zum Arzt scheuen. Das konnte ich in zahlreichen Telefonaten feststellen. Hier hilft nur Aufklärung.

Wie gehen Sie mit unseriösen Internetseiten um, die Ihnen gemeldet werden?

Kerstin Kilian: Der BVDVA arbeitet seit Jahren mit den ermittelnden Behörden zusammen. Wenn uns Verbraucher Webseiten melden, die sie für illegal halten, prüfen wir diese und leiten tatsächlich illegale Angebote an die ermittelnden Behörden weiter.

Wie hoch sind ungefähr die finanziellen Schäden, die illegale Anbieter seriösen Versandapotheken zuführen?

Kerstin Kilian: Diese Frage lässt sich nur schwer beantworten. Das aktuelle Wachstum seriöser Anbieter zeigt, dass Verbraucher mit wachsender Tendenz bei zugelassenen Versandapotheken einkaufen. Aktuell liegt der Anteil rezeptfreier Medikamente am Apotheken-



Biografie

Kerstin Kilian ist seit 2004 Geschäftsführerin des Bundesverbands Deutscher Versandapotheken. Schwerpunkte ihrer Arbeit bilden die Zusammenarbeit mit den Behörden, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die Organisation von Fortbildungsveranstaltungen sowie des jährlichen BVDVA Kongresses in Berlin. Darüber hinaus ist sie Inhaberin der auf Health-Care Kommunikation spezialisierten PR-Agentur WortSupport.

markt bei elf Prozent. Uns sagt dies, dass der legale Versandhandel beim Verbraucher angekommen ist.

Fakt ist aber auch, dass sich mit gefälschten Arzneimitteln höhere Umsätze erzielen lassen als im Drogengeschäft. Allerdings lässt sich ein finanzieller Schaden, den zugelassene Versandapotheken dadurch haben, nicht quantifizieren. Seitens der pharmazeutischen Industrie gibt es Initiativen, den Fälschern auf die Spur zu kommen. Das zeigt uns, dass der finanzielle Schaden in der pharmazeutischen Industrie erheblich sein muss.

Interview mit Kerstin Kilian, Geschäftsführerin des Bundesverbands Deutscher Versandapotheken (BVDVA)



Echt Scha(r)f! Das Schwarze Schaf im Dezember 2011



Vorsicht vor dubiosen Leasingvermittler

Nicht nur Firmen, sondern auch immer mehr Privatpersonen nutzen die Möglichkeit, Fahrzeuge zu leasen. Im Internet findet man zahlreiche Leasinganbieter bzw. -vermittler, die jedoch nicht alle seriös zu sein scheinen, wie zum Beispiel die Seite dc-essen.de. Wie OpSec in diesem Monat gemeldet wurde, hielt der Anbieter getroffene Absprachen nicht ein, wodurch dem betroffenen Kunden ein Schaden von mehreren hundert Euro entstand. Daher verleihen die Markenschutzexperten dem Betreiber der Seite den Negativ-Preis „Das Schwarze Schaf“ für den Monat Dezember.

Die Masche des schwarzen Schafes:

Das Discount-Center Essen wirbt auf seiner Internetseite dc-essen.de damit, auch bei negativster Schufa und ohne Einkommensnachweis Leasingverträge zu vermitteln. Jedoch scheint die Abwicklung nicht immer problemlos zu laufen.

Wie ein betroffener Verbraucher OpSec mitteilte, schloss er über die Seite einen Leasing-Vertrag ab – Vertragspartner war laut seiner Meldung die Metropol Leasing GmbH – und überwies auch schon, wie gefordert, einen Teil des Geldes (mehrere hundert Euro). Wie er OpSec schrieb, wurden dann aber die vertraglichen Vereinbarungen nicht eingehalten; sein bereits gezahltes Geld erhielt er jedoch nicht zurück.

Die Website verfügt zwar über ein Impressum und Allgemeine Geschäftsbedingungen, jedoch ist sie insgesamt recht unübersichtlich gestaltet. Dass der Betreiber der Seite dc-essen.de in betrügerischer Absicht mit der Metropol Leasing GmbH zusammenarbeitet, ist nicht nachweisbar, doch egal, ob es sich um ein Missverständnis oder Betrug handelt, Fälle wie dieser sind aufgrund der hohen finanziellen Schäden für betroffene Kunden äußerst ärgerlich.

Quelle: OpSec Security

Events

Pitti Immagine Uomo Florenz

Die Pitti Immagine Uomo ist die weltweit bedeutendste Fachmesse für Herrenbekleidung und Accessoires. 2012 findet sie vom 10. bis zum 13. Januar in Florenz statt. Auf rund 59.000 m² präsentieren über 900 Markenhersteller, darunter gut drei Viertel aus dem Ausland, ihre neuen Kollektionen. Im vergangenen Winter zählte die Messe insgesamt 30.000 Besucher.

Weitere Informationen unter www.pittimmagine.com

Bread & Butter

Auf der internationalen Fachmesse in Berlin präsentieren vom 18. bis 20. Januar rund 600 Aussteller aus dem zeitgenössischen Bereich der Textilindustrie ihre Street- und Urbanwear vor der Kulisse des Flughafens Tempelhof.

Weitere Informationen unter www.breadandbutter.com

ISPO München

Vom 29. Januar bis 1. Februar erwartet die ISPO München mehr als 60.000 Besucher aus über 100 Ländern, die sich über die Neuigkeiten aus der Welt der Sportartikel informieren können. Neben Sportmode präsentieren die internationalen Aussteller auch die neuesten Trends aus den Bereichen Action Sports, Traditional Sports und Performance Sports. Das Outdoor-Segment wird dabei in gleich drei Hallen präsentiert und verdeutlicht damit die Bedeutsamkeit der Messe für diesen Branchenzweig.

Weitere Informationen unter www.ispo.com/munich/de/

CeBIT 2012

Vom 06. bis 10. März findet in Hannover wieder die wichtigste Messe für IT-Unternehmen statt. Das diesjährige Schwerpunktthema „Managing Trust“ behandelt Vertrauen und Sicherheit in der digitalen Welt. Als Partnerland wird sich Brasilien präsentieren.

Weitere Informationen unter www.cebit.de

Impressum

OpSec Security GmbH
Inselkammerstraße 1
82008 Unterhaching/
München
Tel: +49 (0)89 79078 300
Fax: +49 (0)89 79078 333
info@opsecsecurity.de

Redaktion & Layout

Mechthild Imkamp
Marketing Director EMEA
E-Mail: m.imkamp@opsecsecurity.de
ISSN 1869-0203 (Printausgabe)



©2011 OpSec Security GmbH