



Online-Marketing und Recht

Hauptfehler im Online-Marketing

Bevor es in den Kapiteln 2 bis 11 im Detail um die rechtlichen Aspekte des Online-Marketings und seiner Teildisziplinen geht, werden in diesem vorangestellten Abschnitt solche rechtliche Fehler aufgezählt, die besonders häufig auftreten. Der Fokus liegt dabei nicht so sehr auf Rechtsverstößen, die vielfach auftreten, weil sie bewusst in Kauf genommen werden, sondern vor allem auf Konstellationen, in denen Unternehmen oder Agenturen unbewusst vermeidbare Fehler begehen. Vielleicht überfliegen Sie dieses Kapitel als Einstieg, um zu schauen, ob auch in Ihrem Unternehmen aus Nachlässigkeit Rechtsverstöße begangen werden, die leicht zu vermeiden wären.

1.1 Hauptfehler bei Domains (Kapitel 2)

Gattungsbegriff und Stadtname in Domain

Das OLG Hamm hat dem Inhaber der Domain `tauschule-dortmund.de` die Verwendung der Domain untersagt, weil dadurch der Eindruck entstehe, es gebe nur diese eine Tauchschule in Dortmund bzw. diese sei »das erste Haus am Platze« (Abschnitt 2.2.6).

Marken als Domain-Bestandteil

Wer geschützte Marken als Domain-Bestandteil verwenden will, sollte sicher sein, dass die Verwendung ausnahmsweise statthaft ist oder vom Markeninhaber geduldet werden wird (Abschnitt 2.2.2).

Verwendung der TLD `.ag` durch ein Unternehmen, das keine Aktiengesellschaft ist

Die Verwendung der Domain `unternehmensname.ag` kann von den Gerichten als irreführend angesehen werden, wenn es sich bei dem anbietenden Unternehmen nicht um eine Aktiengesellschaft handelt (Abschnitt 2.2.7).

Dispute eintragen auf Verdacht

Wer, ohne tatsächlich dazu berechtigt zu sein, einen Dispute auf die Domain eines anderen eintragen lässt, muss damit rechnen, gerichtlich auf Rücknahme des Antrages in Anspruch genommen zu werden (Abschnitt 2.3.3).

Fehlende Klausel in Domain-Vertrag: Kunde muss Domain-Inhaber werden

Aus Sicht des Kunden eines Domain-Vertrages ist darauf zu achten, dass der Provider nicht sich, sondern den Kunden als Domain-Inhaber bei der Vergabestelle eintragen lässt. Dafür muss auch in den zugrunde liegenden Verträgen gesorgt sein. Andernfalls drohen nach Beendigung des Vertragsverhältnisses lange Streitigkeiten über die Inhaberschaft an der Domain (Abschnitt 2.1.4).

Fehlende Regelung der Inhaberschaft bei Domain-Treuhandverträgen

Soll der eigentliche Domain-Inhaber nicht in Erscheinung treten, wird unter Umständen ein Treuhänder als Domain-Inhaber eingesetzt. Bei diesen vertraglichen Konstellationen ist darauf zu achten, dass bei Vertragsbeendigung ein Herausgabeanspruch des eigentlich Berechtigten besteht (Abschnitt 2.1.4).

1.2 Hauptfehler auf der eigenen Website (Kapitel 3)

Stadtplanausschnitte werden als Wegbeschreibung verwendet

Stadtpläne genießen Urheberschutz. Werden Ausschnitte einfach heruntergeladen und auf der eigenen Website zum Beispiel als Wegbeschreibung verwendet, muss mit kostspieligen Abmahnungen gerechnet werden (Abschnitt 3.1.3).

Urheberrechtswidrige Verwendung von Fotos auf der Website

Professionell erstellte Bilder werden für Offline-Zwecke erstellt, aber auch online verwendet. Wird mit dem Fotografen nichts anderes vereinbart, berechtigt die Zurverfügungstellung von Fotos für eine Unternehmensbroschüre nicht auch zum Upload auf die Firmenwebsite (Abschnitt 3.1.3).

Fotos von Kundenevents werden ungefragt online gestellt

Werden Kundenevents fotografisch begleitet, dürfen die Bilder nicht ohne Weiteres im Anschluss auf die Unternehmenswebsite eingestellt werden. Ist der Abgebildete nicht nur bloßes Beiwerk, muss vorab gefragt werden, ob ein Einverständnis mit der Veröffentlichung besteht (Abschnitt 3.1.3).

Keine unmittelbare Reaktion auf Abmahnung eines Blog-Beitrags

Wird ein Website-Betreiber wegen eines Blog-Beitrags, eines Foreinhalts oder eines Kommentars abgemahnt, muss er umgehend prüfen, ob es sich bei dem gerügten Inhalt tatsächlich um rechtswidrigen Content handelt. Nur wenn ein rechtswidriger fremder Inhalt unverzüglich gelöscht wird, kann der Betreiber der Website einer Haftung entgehen (Abschnitt 3.1.7).

Verwendung eines allgemeinen Disclaimers

Taucht in Ihrem Disclaimer der Satzketzen »Das LG Hamburg hat entschieden ...« auf, sollten Sie schnell handeln. Ein solcher Disclaimer ist nicht nur unsinnig und zeigt, dass in Ihrem Unternehmen mit rechtlichen Dingen nicht sorgfältig umgegangen wird, ein solcher Disclaimer kann sogar unmittelbar schaden (Abschnitt 3.4).

Fehlendes Webimpressum auf Unterseiten von Portalen

Dass jede geschäftsmäßige Website eines Impressums bedarf, ist bekannt. Das Gleiche gilt aber auch für die Unterseiten größerer Portale. So müssen eBay-Powerseller genauso ein Impressum vorhalten wie gewerbliche Anbieter von Immobilien auf Immobilienportalen. Auch kommerzielle Twitter-Accounts und Facebook-Fanseiten brauchen ein Impressum (Abschnitt 3.6.1).

Fehlende Angabe der Vertretungsberechtigten im Webimpressum

Vielfach sind im Webimpressum nicht alle Angaben aufgenommen, die das Gesetz verlangt. Besonders häufig fehlt die Angabe der Personen, die das Unternehmen nach außen vertreten dürfen, z.B. Vorstände oder Geschäftsführer (Abschnitt 3.6.4).

Steuernummer anstelle der UStID

Das Gesetz verlangt die Angabe der Umsatzsteueridentifikationsnummer im Impressum geschäftsmäßiger Websites. Existiert eine solche nicht, muss stattdessen nicht die Steuernummer angegeben werden (Abschnitt 3.6.4).

Vermischung von redaktionellen und werbenden Links

Wird der redaktionelle Teil eines Online-Magazins von einem Linkset gefolgt, muss kenntlich gemacht werden, welche dieser Links zu weiteren redaktionellen Inhalten führen und hinter welchen Links sich Werbeangebote verbergen (Abschnitt 3.3).

Datenschutzhinweise werden in AGB versteckt

Jede Website, auf der personenbezogene Daten erhoben werden, muss eine Datenschutzerklärung haben. Diese Erklärung darüber, was mit den erhobenen Daten geschieht, darf nicht in den AGB des Website-Betreibers versteckt werden (Abschnitt 3.5).

Werbung mit Vorabkontrolle von User-Generated Content

Bietet eine Internetplattformen gleich welcher Art den Nutzern die Möglichkeit, eigene Inhalte (z.B. Anzeigen, Forenbeiträge, Fotos, Videos etc.) in die Plattform

einzustellen, sollte nicht damit geworben werden, dass alle Beiträge vorab kontrolliert und qualitativ überwacht werden. Eine solche Aussage kann dazu führen, dass sich der Plattformbetreiber so behandeln lassen muss, als hätte er die Inhalte selbst ins Internet gestellt. Eine Haftungsprivilegierung kommt dann nicht mehr in Betracht (Abschnitt 3.1.7).

Verwendung des @-Zeichens ohne Markeneintragung

Das @-Zeichen darf nur in Verbindung mit Worten (oder Grafiken etc.) verwendet werden, wenn es sich bei dem so gekennzeichneten Zeichen um eine eingetragene Marke handelt. Andernfalls ist das irreführende Werbung (Abschnitt 3.1.8).

1.3 Hauptfehler im Online-Shop (Kapitel 4)

Falsche oder fehlende Widerrufsbelehrung im B2C-Bereich

Im Online-Handel muss jedem Verbraucher das Recht zugestanden werden, den Kauf ohne Angabe von Gründen rückgängig machen zu können. Über dieses Widerrufsrecht ist der Verbraucher zu informieren. An Inhalt und Form der Belehrung werden strenge Anforderungen gestellt, die vielfach ignoriert werden. Es ist empfehlenswert, die vom Gesetzgeber zur Verfügung gestellte Musterbelehrung zu verwenden. Ohne anwaltliche Hilfe sollte davon nicht abgewichen werden (Abschnitt 4.1.3).

Fehlende Anpassungen an geänderte Rechtslage

Kaum ein Rechtsgebiet ist so häufigen Änderungen unterworfen wie das Fernabsatzrecht. Als Unternehmer müssen Sie sich ständig über diese Änderungen auf dem Laufenden halten. Dies gilt umso mehr, als Übergangsfristen oft nicht eingeräumt werden. Vom Tag des Inkrafttretens eines neuen Gesetzes muss dieses von den Unternehmern daher in der Regel beachtet werden (Abschnitt 4.1).

Nichterstattung von Versandkosten im Falle des Widerrufs

Der Europäische Gerichtshof hat entschieden, dass dem Verbraucher die Kosten für den Versand der Ware vom Händler zum Kunden zu erstatten sind, wenn der Kunde den Kaufvertrag widerruft. Etwaige Versandkostenpauschalen sind also mit dem Kaufpreis der Ware zu erstatten. Wer das nicht tut, handelt wettbewerbswidrig und kann abgemahnt werden (Abschnitt 4.1.5).

Sorglosigkeit im Cross-Border-Vertrieb

Händler, die über Ländergrenzen hinweg Online-Vertrieb betreiben, müssen sich bewusst sein, dass sie dadurch unter Umständen ausländisches Recht zur Anwendung bringen. Auch bei der Erstellung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen

muss darauf geachtet werden. Hier ergeben sich aus Sicht des Versandhändlers Gestaltungsspielräume, die genutzt werden sollten (Abschnitt 4.7).

Unvollständige Verbraucherinformation

Das Fernabsatzrecht sieht eine scheinbar endlose Anzahl von Umständen vor, über die der Verbraucher im Detail zu informieren ist. Wird auch nur eine dieser Informationen nicht mitgeteilt, ist die Verbraucherinformation unvollständig, mit der Folge, dass der Shop-Betreiber abgemahnt werden kann (Abschnitt 4.3).

Fehlende Übermittlung der Informationen in Textform

Sämtliche Informationen, die vor Vertragsschluss zu erbringen sind, müssen dem Verbraucher auch in Textform, d.h. auf Papier oder per E-Mail zugehen. Dies betrifft tatsächlich alle Informationen, die schon vor Vertragsschluss zu übermitteln sind. Auch hier gilt, dass der kleinste Fehler dazu führt, dass das Verhalten des Shop-Betreibers als wettbewerbswidrig eingestuft werden kann. Zudem ist die Übermittlung der Informationen in Textform an den Lauf der Widerrufsfrist geknüpft. Diese beginnt erst zu laufen, wenn alle Informationen übersandt wurden (Abschnitt 4.4.2).

Preiswerbung in Bannern

Es ist unproblematisch, in Werbebannern mit Preisen zu werben. Werden Preise angegeben, müssen dies jedoch Endpreise sein, zu denen weder Steuern noch sonstige Gebühren oder Kosten (z.B. Versandkosten) hinzutreten. Andernfalls handelt es sich um einen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung (Abschnitt 4.5.2).

Fehlende Grundpreisangabe

Messbare Waren, die in bestimmten Mengen abgefüllt werden, müssen mit einer Grundpreisangabe versehen werden. Hier muss dem Verbraucher also ein Preis pro Maßeinheit (Kilogramm, Liter etc.) mitgeteilt werden. Fehlt eine solche Angabe bei einzelnen Artikeln oder erfolgt die Angabe nicht unmittelbar bei der Beschreibung der Ware, ist dies in der Regel wettbewerbswidrig und kann von Konkurrenten abgemahnt werden (Abschnitt 4.5.4).

Unzureichende Versandkostenangaben

Häufig fehlen konkrete Angaben zu Versandkosten. Sind Versandkosten abhängig von Menge oder Gewicht, muss sich dies aus der Versandkostenangabe eindeutig ergeben. Unterscheiden sich die Kosten für den Versand der Ware ins Ausland, muss auch dies klar und deutlich auf der Website angegeben sein. Insbesondere bei Auslandsversandkosten wird oft nachlässig gehandelt (Abschnitte 4.3.10 und 4.5.3).

Unzureichende Angabe von Lieferzeiten

Ebenfalls ein häufiger Fehler sind unkonkrete Angaben zur Belieferung. Das Gesetz sieht hier vor, dass konkrete Angaben zu machen sind, wann mit einer Lieferung zu rechnen ist. Angaben wie »Fremdbelieferung«, »Lieferung auf Nachfrage« oder »nachbestellt« genügen nicht den strengen Anforderungen. Zulässig soll dagegen die Angabe von Circa-Fristen sein (Abschnitt 4.3.13).

Fehlende Angaben zur Sprache des Kundendienstes

Ein beliebter Fehler bei der Erweiterung des Online-Shops auf ausländische Märkte ist, dass zwar die Website in verschiedenen Sprachen angeboten wird, so dass Bestellungen auch ausschließlich in der fremden Sprache (zum Beispiel Polnisch) möglich sind. Gleichzeitig wird Support jedoch nur in deutscher Sprache oder auf Englisch und Deutsch angeboten. In diesem Fall ist in der jeweils anderen Sprache (also Polnisch) auf den Umstand gesondert hinzuweisen, dass es keinen Kundendienst in polnischer Sprache gibt (Abschnitt 4.3.19).

Nichtbeachtung von Spezialgesetzen

Für eine Vielzahl von Artikeln bestehen spezielle gesetzliche Regelungen. Diese gelten oft unabhängig von der konkreten Vertriebsform und regeln die Werbung für die besonderen Produkte oder auch die Einzelheiten des Produktvertriebs. Eine Reihe typischer Beispiele sind in Abschnitt 4.6 zusammengestellt. Dieses Unterkapitel erhebt jedoch nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Jeder Händler sollte sich bei seinem Interessenverband oder einem Rechtsanwalt erkundigen, welche speziellen Regelungen zu beachten sind.

Verstöße gegen das Textilkennzeichnungsgesetz

Eine typische Regelung, die oft übersehen wird, ist das Textilkennzeichnungsgesetz. Danach müssen alle Textilien, die beworben werden, mit einer Angabe der Inhaltsstoffe versehen werden. Spezialversender sind darauf eingerichtet. Doch auch wer beispielsweise als Add-on zu Merchandising-Zwecken T-Shirts vertreibt, muss die Pflichtangaben in die Werbung aufnehmen (Abschnitt 4.6.5).

Nichtbeachtung der Verpackungsverordnung

Alle Versandhändler haben die Regelungen der Verpackungsverordnung zu beachten. Verstöße dagegen sind in der Regel Ordnungswidrigkeiten und auch wettbewerbswidrig. Für den Shop-Betreiber bedeutet dies insbesondere, dass zusätzliches Verpackungsmaterial, das nicht bereits vom Hersteller geliefert wird, registriert sein muss (Abschnitt 4.6.6).

Fehlerhafte AGB

Ein häufiger Fehler ist die Verwendung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die den Beschränkungen des AGB-Rechts nicht genügen. Das ist keine für das Online-Marketing spezifische Problematik. Online lassen sich die Fehler allerdings leichter recherchieren. Rechtssichere AGB, die die jeweiligen Risiken des Verwenders bestmöglich abdecken, lassen sich nur mit anwaltlicher Hilfe erstellen. Allzu häufig sieht man jedoch, dass die AGB aus dem Internet zusammenkopiert werden. Das ist nicht nur möglicherweise urheberrechtswidrig, sondern auch unzureichend, weil es die Interessen des Verwenders nicht vernünftig abdecken kann. Daneben sind AGB-Verstöße in der Regel als Wettbewerbsverstöße abmahnfähig.

Verwendung identischer AGB im Multi-Channel-Marketing

Es kann fehlerhaft sein, die gleichen Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Widerrufsbelehrungen in verschiedenen Vertriebsformen einzusetzen. Wird z.B. über das Zustandekommen des Vertrages belehrt, muss diese Belehrung auf eBay anders aussehen als im Online-Shop. Wird zudem auch über den stationären Handel oder etwa über Vertriebspartner verkauft, sind unter Umständen weitere Anpassungen notwendig (Abschnitt 4.3.6).

1.4 Hauptfehler beim Tracking (Kapitel 5)

Keine Erweiterung der Datenschutzerklärung

Wird auf der Website ein Tracking-Tool eingesetzt, sollte die – meist ohnehin erforderliche – Datenschutzerklärung auf der Website aktualisiert, erweitert und angepasst werden. Darin muss auch ein Hinweis auf die Möglichkeit zum Widerspruch enthalten sein (Abschnitt 5.1.3).

Keine Widerspruchsmöglichkeit beim Tracking

Werden beim Tracking von Nutzerbewegungen auf der Website Nutzerprofile erstellt, muss eine Widerspruchsmöglichkeit eingeräumt werden. Der Nutzer muss also die Möglichkeit des Opt-out haben. Seriöse Anbieter sind darauf vorbereitet und bieten entsprechende Möglichkeiten an (Abschnitt 5.1.2).

Fehlen eines Auftragsdatenverarbeitungsvertrages

Mit dem Tracking-Dienstleister ist zwingend ein schriftlicher Auftragsdatenverarbeitungsvertrag zu schließen, wenn den Anforderungen des Düsseldorfer Kreises Rechnung getragen werden soll. Fragen Sie Ihren Dienstleister, ob er ein entsprechendes Vertragsmuster vorlegen kann (Abschnitte 5.1.4 und 5.2.2).

Speicherung ungekürzter IP-Adressen ohne Risikoabwägung

Es ist bisher ungeklärt, ob die IP-Adresse des Nutzers für den Website-Betreiber ein personenbezogenes Datum ist, dessen Speicherung und Übermittlung einer Einwilligung bedarf. Wer ungekürzte IP-Daten speichern möchte, sollte sich mit den damit verbundenen Risiken auseinandersetzen und insbesondere die rechtliche Entwicklung genau im Blick haben (Abschnitte 5.1 und 5.3).

1.5 Hauptfehler bei der Werbung auf anderen Seiten (Kapitel 6)

Datenerhebung in interaktiven Bannern

Häufig werden personenbezogene Daten über interaktive Banner erhoben, ohne dass der Betroffene einwilligt. Erforderlich ist meist, dass eine Erklärung darüber erfolgt, welche Daten zu welchem Zweck erhoben und verarbeitet werden. In der Regel kann hier eine Datenschutzerklärung verlinkt werden. Vorsicht ist geboten bei zu vielen Pflichtfeldern (Abschnitt 6.1.1).

Bannerwerbung mit Preisangabe

Werden in Bannern Preise für bestimmte Produkte angegeben, muss es sich dabei um Endpreise handeln. Es ist ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung und damit wettbewerbswidrig, wenn zu den angegebenen Preisen noch weitere Kosten hinzutreten (Abschnitt 6.1.1).

Umgehung von Popup-Blockern

Werden Popups technisch so ausgestaltet, dass sie die herkömmlichen Popup-Blocker umgehen, ist dies eine unzumutbare Belästigung. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis dies von den Gerichten ausdrücklich so entschieden werden wird (Abschnitt 6.1.2).

Gekaufte Advertorials

Werbung ist stets von redaktionellen Inhalten zu trennen. Wird Unternehmen die Möglichkeit gegeben, sich im Rahmen eines Advertorials werblich darzustellen, muss die Werbung als solche gekennzeichnet werden (Abschnitt 6.1.5).

Fake-Bewertungen

Es ist zwar üblich, aber klar wettbewerbswidrig, vermeintlich objektive Produktbewertungen in Online-Portalen abzugeben. Wenn Mitarbeiter einer PR-Agentur Produkte von Kunden in Online-Portalen lobend erwähnen oder der Verlag auf Amazon eine geschönte Rezension eines eigenen Buches verfasst, ist dies als Schleichwerbung wettbewerbswidrig (Abschnitt 6.1.5).

Twitter: Fehlendes Impressum

Auch bei Twitter und Facebook muss ein Impressum vorhanden sein, wenn die Social-Media-Plattformen geschäftsmäßig genutzt werden. Bei Twitter gelingt dies am besten, wenn auf die eigene Website, die das Impressum enthält, direkt verlinkt wird (Abschnitt 6.2.2).

Targeting: Zusammenführen von Nutzerprofilen mit personenbezogenen Daten

Es ist zwar zulässig, Nutzerprofile auch ohne Einwilligung des Betroffenen zu erstellen. In diesem Fall müssen die Nutzerprofile aber pseudonym erstellt werden. Außerdem dürfen diese Daten nicht mit Klardaten des Betroffenen zusammengeführt werden. Nutzerprofile dürfen also insbesondere nicht mit Login-Daten des Nutzers abgeglichen werden, um noch mehr Informationen über einen konkreten User zu erhalten (Abschnitt 6.3.3).

Targeting: Fehlendes Opt-out

Auch wenn keine personenbezogenen Daten erhoben werden, muss dem Nutzer die Möglichkeit gegeben werden, der Profilbildung (auch unter Pseudonym) zu widersprechen. Es bedarf also einer Opt-out-Möglichkeit. In der Praxis geschieht dies in der Regel durch Setzen eines Opt-out-Cookies. Wer einen Targeting-Dienstleister einsetzt, der hier keine vernünftige Lösung anbietet, handelt selbst rechtswidrig (Abschnitt 6.3.3).

1.6 Hauptfehler bei der Suchmaschinen-Werbung (Kapitel 7)

Optimierung auf fremde Marken

Generell ist es kritisch, die eigene Website auf Marken, an denen keine Berechtigung besteht, zu optimieren. Dabei kommt es nicht in erster Linie darauf an, wie genau die Suchmaschinen-Optimierung vonstatten geht. Wer seine Website so ausgestaltet, dass sie bei der Eingabe einer fremden Marken als Keyword in einer Suchmaschine weit oben gelistet wird, handelt unter Umständen markenrechtswidrig und muss sich möglicher Konsequenzen bewusst sein (Abschnitt 7.1.3).

Fremde Marken im Title-Tag

Bereits gerichtlich entschieden wurde, dass es markenrechtswidrig ist, eine Marke in den Title-Tag der eigenen Website aufzunehmen, ohne dazu berechtigt zu sein. Eine entsprechende Berechtigung kommt in Betracht, wenn eine wirtschaftliche Verbindung zu dem Markeninhaber besteht, etwa wenn Produkte der betreffenden Marke in dem Shop angeboten werden (Abschnitt 7.1.3).

Verwendung fremder Marken als Keyword

Wer eine fremde Marke als Keyword bei Google AdWords verwendet, muss verhindern, dass dadurch der Eindruck entsteht, es bestehe eine wirtschaftliche Verbindung zu dem Markeninhaber. Das letzte Wörtchen haben die Gerichte noch nicht gesprochen. Wer unter Nutzung fremder Marken werben will, muss die aktuelle Rechtsprechung stets im Auge haben und mögliche Folgen im Rahmen einer Risikobewertung abschätzen (Abschnitt 7.2.2).

Verwendung einer Marke in der Anzeige selbst

Vergleichsweise klar sind dagegen die Fälle, in denen eine fremde Marke in der Anzeige selbst erscheinen darf. Dies ist nur dann der Fall, wenn eine entsprechende Gestattung oder eine Ausnahme nach dem Markengesetz besteht (Abschnitt 7.2.6).

Werbung mit Preisen in AdWords-Anzeigen

Auch in AdWords-Anzeigen darf grundsätzlich mit Preisen geworben werden. Allerdings muss es sich dann um Endpreise handeln, also um den Preis, den der Verbraucher letztlich zu zahlen hat. Treten noch weitere Kosten (z.B. Versandkosten) hinzu, ist die Werbung irreführend (Abschnitt 7.2.6).

Werbung mit Rabatten in AdWords-Anzeigen

Auch gegen eine Werbung mit bestimmten Preisnachlässen in einer AdWords-Anzeige ist nichts einzuwenden. Allerdings muss sich dann auf der Zielseite unmittelbar und deutlich ergeben, worauf sich die Rabattgewährung bezieht. Es muss eine klare Zuordnung zu den einzelnen Preisen geben (Abschnitt 7.2.6).

Aktualität der Preise in Preissuchmaschinen

Unzulässig ist es, eine Preissuchmaschine zu verwenden, die nicht deutlich darauf hinweist, dass die angegebenen Preise unter Umständen nicht mehr aktuell sind. Dabei genügt es nicht, wenn dieser Hinweis im Kleingedruckten erscheint. Vielmehr muss unmittelbar und für jeden ohne Weiteres erkennbar sein, dass sich die im verlinkten Shop verlangten Preise inzwischen erhöht haben können (Abschnitt 7.3.1).

Aktualität der Lieferbarkeit von Produkten in Preissuchmaschinen

Auch unzutreffende Angaben zur Verfügbarkeit der Ware oder zu sonstigen Kosten (z.B. Versandkosten) in Preissuchmaschinen können dazu führen, dass die Werbung in der Preissuchmaschine als irreführend anzusehen ist. Wird z.B. in der Preissuchmaschine eine sofortige Verfügbarkeit der Ware angegeben, obwohl die Ware inzwischen ausverkauft ist und zunächst nachbestellt werden muss,

dürfte dies irreführende Werbung sein, wenn in der Preissuchmaschine selbst nicht darauf hingewiesen wird, dass auch die Verfügbarkeitsangaben abweichen können, weil die Preissuchmaschine eine Echtzeit-Aktualisierung nicht gewährleisten kann (Abschnitt 7.3.1).

Fehlende Versandkosten in Preissuchmaschinen

Der Bundesgerichtshof hat entschieden, dass bei der Werbung in Preissuchmaschinen in dem dort angegebenen Preis alle Kosten enthalten sein müssen. Es sei irreführend und ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung, wenn sich der Endpreis erst auf der Website des Anbieters ergibt (Abschnitt 7.3.2).

1.7 Hauptfehler im Affiliate-Marketing (Kapitel 8)

Unklare Provisionsbedingungen

Insbesondere bei kleineren Affiliate-Netzwerken sind die Regeln für die Auszahlung von Provisionen an die Publisher nicht klar genug definiert. Häufig werden insbesondere Missbrauchsaspekte außer Acht gelassen oder nicht genau definiert, was unter Leads oder Sales zu verstehen ist (Abschnitt 8.1.2).

Mangelnde Missbrauchsbekämpfung in Affiliate-Bedingungen

Häufig finden sich in den Affiliate-Bedingungen keine klaren Regeln, die Missbrauch wirksam bekämpfen sollen. Hier ist grundsätzlich denkbar, dass das Nichtvorhandensein von Missbrauch zur Anspruchsvoraussetzung erhoben wird. In diesem Fall muss der Publisher beweisen, dass kein Missbrauch vorgelegen hat (Abschnitt 8.2).

Fehlen zusätzlicher Partnerbedingungen

Aus Sicht des Advertisers ist es dringend zu empfehlen, die in der Regel bestehende Möglichkeit zu nutzen, in zusätzlichen Partnerbedingungen die Publisher auf die Verwendung konkreter Werbemittel und Werbeflächen festzulegen. Dabei sollten auch die Konsequenzen der Nichtbeachtung dieser Vorgaben geregelt werden (Abschnitt 8.2.3). Nur so lassen sich die weiten Haftungsmaßstäbe, die die Rechtsprechung ansetzt, halbwegs begrenzen (Abschnitt 8.4.1).

1.8 Hauptfehler im E-Mail-Marketing (Kapitel 9)

Fehlende Einwilligung des Empfängers

Noch immer werden häufig E-Mails versandt, ohne dass der Empfänger vorab sein Einverständnis erklärt hat (Abschnitt 9.1).

Name wird als Pflichtfeld für ein Newsletter-Abo verlangt

Im Datenschutzrecht gilt das Gebot der Datensparsamkeit. Der Name des Empfängers ist für die Versendung eines E-Mail-Newsletters in der Regel nicht erforderlich. Es kann daher einen Datenschutzverstoß bedeuten, wenn das Namensfeld ein Pflichtfeld ist (Abschnitt 9.1.4).

Einsatz von Confirmed-Opt-in

In letzter Zeit wieder vermehrt anzutreffen ist das sogenannte Confirmed-Opt-in-Verfahren. Dabei wird nach der Eingabe der E-Mail-Adresse durch den Nutzer lediglich eine Benachrichtigungs-E-Mail übersandt, die die Möglichkeit enthält, sich von dem Newsletter abzumelden. Wegen des Missbrauchsrisikos ist davon allerdings dringend abzuraten. Confirmed-Opt-in kann nicht als taugliche Methode angesehen werden, E-Mail-Adressen zu generieren (Abschnitt 9.2.1).

Vorangekreuzte Häkchenfelder

Es ist unzulässig, bei der Aufnahme von Neukundendaten auf der Website das Häkchen für das Einverständnis mit einem Newsletter-Abonnement voranzukreuzen. Erforderlich ist eine ausdrückliche Einwilligung. Wenn die Einwilligung durch das vorgekreuzte Häkchen bereits erteilt wird und das Häkchen entfernt werden muss, wenn ein Newsletter-Versand nicht erfolgen soll, fehlt es an der Ausdrücklichkeit (Abschnitt 9.2.2).

Einwilligung wird in AGB versteckt

Es ist unzulässig, die Einwilligung in die Werbung per E-Mail in den AGB zu verstecken, mit deren Geltung sich der Kunde einverstanden erklären muss (Abschnitt 9.2.2).

Nutzung von Kundendaten für Werbe-E-Mails

Ein weitverbreiteter Irrglaube ist die Annahme, bestehende Kundendaten könnten für die Versendung von Newslettern genutzt werden, ohne dass eine ausdrückliche Einwilligung des Kunden erforderlich sein muss. Zwar gibt es hier ein Schlupfloch, dessen Voraussetzungen in § 7 Abs. 3 UWG geregelt sind. Die Anforderungen sind jedoch so hoch, dass vielfach dennoch eine Einwilligung vorliegen muss. Insbesondere darf nach dieser Vorschrift nur für Waren geworben werden, die denen, die der Kunde zunächst gekauft hat, ähnlich sind (Abschnitt 9.2.3).

Fehlende Abmeldemöglichkeit in Werbe-E-Mails

Es ist Pflicht, dass in jeder Werbe-E-Mail eine Adresse angegeben wird, unter der man sich wieder von dem Newsletter abmelden kann. Fehlt es daran, liegt ein Wettbewerbsverstoß vor (Abschnitt 9.2.4).

Fehlendes Impressum im Newsletter

Viele Newsletter unterliegen der Impressumspflicht. Häufig werden hier nicht alle erforderlichen Angaben gemacht (Abschnitt 9.2.5).

Fehlende Widerspruchsmöglichkeit bei Personalisierung von Werbe-E-Mails

Werden Werbe-E-Mails an die besonderen Bedürfnisse des Kunden angepasst, die über die persönliche Anrede hinausgehen, muss eine Widerspruchsmöglichkeit vorliegen, auf die der Kunde gesondert hinzuweisen ist (Abschnitt 9.3.2).

Unbedachter Einsatz von Tell-a-friend

Viele Website-Betreiber setzen eine Tell-a-friend-Empfehlungsfunktion ein, wobei die Empfehlungs-E-Mail aus Sicht des Website-Betreibers formuliert ist und von dem Nutzer nicht geändert werden kann. Solche E-Mails sind in der Regel als unzulässige Werbe-E-Mails zu qualifizieren. Es gibt einige Möglichkeiten, Tell-a-friend rechtlich sicherer anzubieten (Abschnitt 9.4.1).

Leichtfertiger Umgang mit gekauften E-Mail-Adressen

Wer E-Mail-Adressen zu Werbezwecken kauft oder mietet, muss sich des darin liegenden Risikos bewusst sein. Es ist zwingend darauf zu achten, dass ein rechtssicheres Opt-in des jeweiligen Account-Inhabers vorliegt. Vielfach ist jedoch die Einwilligungserklärung zu allgemein oder gar nicht vorhanden, so dass von einer ausreichenden Einwilligung nicht ausgegangen werden kann (Abschnitt 9.6.3).

1.9 Hauptfehler bei Verträgen zwischen Dienstleistern und Kunden (Kapitel 10)

Fehlende AGB-Einbeziehung

Häufig wenden Unternehmen viel Zeit für die Gestaltung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf. Deutlich weniger Sorgfalt wird bisweilen auf die Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen in den Vertrag aufgewendet. Erforderlich ist, dass auf die AGB hingewiesen wird (Abschnitt 10.1).

Mangelhafte Leistungsbeschreibung

Erstaunlich wenig Aufwand wird auf die Leistungsbeschreibung verwendet. Dabei kann man für die genaue Definition dessen, was eigentlich geschuldet sein soll, kaum zu viel Zeit aufwenden. Wenn Gerichte mit der Auslegung eines Vertrages befasst sind, wird zunächst auf die Beschreibung der vereinbarten Leistungen geschaut, um den Vertragstyp zu definieren. Jedes Unternehmen sollte für jeden Vertrag genau prüfen, welche Leistungen dem Kunden eigentlich versprochen werden sollen (Abschnitt 10.2).

Fehlende Berücksichtigung bestimmter Vergütungsmodelle

Während auf das Verhandeln der absoluten Höhe der Vergütung vergleichsweise viel Energie verwendet wird und bei der Ausgestaltung von Vergütungsmodalitäten der Phantasie keine Grenzen gesetzt scheinen, werden die Folgen der Vereinbarung bestimmter Vergütungsmodelle oft nur unzureichend berücksichtigt. Wird etwa eine Pauschalvergütung vereinbart, ist es für beide Parteien wichtig, möglichst flexible Kündigungsregeln zu vereinbaren. Aus Sicht der Agentur bietet es sich an, zusätzlich Preisanpassungsklauseln einzusetzen (Abschnitt 10.4.3).

Fehlende Definition von Mitwirkungspflichten

Aus Sicht der Agentur ist es wichtig, den Kunden zur Mitwirkung zu verpflichten. Solche Nebenpflichten können etwa die Lieferung von Content bei einem Webdesign-Vertrag oder die Definition von Keywords bei einem Vertrag, der SEO-Leistungen zum Gegenstand hat, sein (Abschnitt 10.4.3).

Mangelhafte Regelung von Nutzungsrechten

Aus Sicht des Kunden wesentlich ist, genau zu definieren, welche Rechte eingeräumt werden sollen. Dies gilt ganz allgemein und unabhängig von dem Vertragstyp und vom Gegenstand des Vertrages. Wichtig kann vor allem das Bearbeitungsrecht sein (Abschnitt 10.4.4).

Fehlende Regelungen zu Change-Requests

Ausufernde Change-Requests sind für die Agentur vor allem ein Problem, wenn für die Erstellung eines Projekts ein Pauschalpreis vereinbart wurde. Ein Steuerungsmittel kann die Festlegung von einzelnen Projektphasen sein. Ist die Freigabe für einen vorab definierten Schritt durch den Kunden erteilt worden, müssen Änderungswünsche, die bereits freigegebene Arbeitsergebnisse betreffen, eine gesonderte Vergütung auslösen (Abschnitt 10.5.2).

Verantwortlichkeit für die rechtliche Prüfung

Oft fehlt es an Regelungen dazu, wer für die rechtliche Prüfung der Inhalte verantwortlich sein soll. Aus Sicht der Agentur bietet es sich an, die Verantwortung auf den Kunden zu verlagern, der die Inhalte gegebenenfalls bereitstellt. Aus Kundensicht muss die Agentur für die rechtliche Zulässigkeit der Inhalte jedenfalls dann einstehen, wenn sie für die Beschaffung oder Erstellung der Inhalte verantwortlich war (Abschnitt 10.5.3).

Fehlen eines Auftragsdatenvertrages

Immer wenn personenbezogene Daten (meist von Kunden des Kunden) durch den Anbieter einer Dienstleistung verarbeitet werden, sollte ein schriftlicher Auf-

tragsdatenverarbeitungsvertrag geschlossen werden. In diesem Fall bedarf die Nutzung der Daten durch den Dienstleister keiner weiteren Rechtfertigung (Abschnitt 10.5.4).

1.10 Hauptfehler bei der Durchsetzung und Abwehr von Ansprüchen (Kapitel 11)

Mangelnde Beweissicherung bei Rechtsverstößen

Werden im Internet Rechte (zum Beispiel Markenrechte) verletzt, wird dies oft mit einer Abmahnung gerügt. Im Anschluss an die Abmahnung verschwinden die Verstöße schnell. Müssen dann noch weitere Rechte geltend gemacht werden, kommt es darauf an, ob der Verstoß vorab hinreichend gut dokumentiert wurde (Abschnitt 11.1.1).

Fehlende Abmahnung vor gerichtlichem Vorgehen

In vielen Fällen ist es aus Kostengründen empfehlenswert, vor einem gerichtlichen Vorgehen einen Rechtsverstoß zunächst abzumahnern (Abschnitt 11.1.2).

Zu zögerliches Vorgehen vor Beantragung einer einstweiligen Verfügung

Der Erlass einer einstweiligen Verfügung setzt neben dem Bestehen des geltend gemachten Anspruchs Dringlichkeit voraus. Lässt sich der Anspruchsteller mit der gerichtlichen Geltendmachung des Anspruchs zu viel Zeit, gibt er dadurch zu erkennen, dass ihm die Sache nicht eilig ist. Das Gericht wird den Antrag dann allein aus diesem Grunde verwerfen (Abschnitt 11.1.4).

Ignorieren einer Abmahnung

Eine Abmahnung zu erhalten, gehört in der Regel zu den negativen Erlebnissen eines Unternehmers. Die schlechteste Art, darauf zu reagieren, ist die Vogel-Strauß-Politik. Auch scheinbar unberechtigte Abmahnungen sollten sorgfältig geprüft werden. Nur sehr selten ist es empfehlenswert, auf eine Abmahnung überhaupt nicht zu reagieren (Abschnitt 11.4.1).

Abgabe der geforderten Unterlassungserklärung ohne Prüfung

Häufig sind vorformulierte Unterlassungserklärungen zu weitgehend, d.h., sie geben dem Abmahnenden mehr, als ihm zusteht. Selbst wenn der gerügte Verstoß im Kern zutrifft, ist es sinnvoll, die geforderte Unterlassungserklärung sorgfältig zu prüfen und nur dann zu unterzeichnen, wenn sie genau dem entspricht, was der Abmahnende verlangen kann. In vielen Fällen empfiehlt es sich, nur eine eingeschränkte Unterlassungserklärung abzugeben (Abschnitt 11.4.3).

Verstoß ist nicht vollständig beseitigt, bevor Unterlassungserklärung abgegeben wird

Nichts ist ärgerlicher, als die Abgabe einer Unterlassungserklärung, wenn nicht wirklich alle Verstöße vorher beseitigt sind. Dies betrifft alle Websites des Unternehmens auch auf anderen Plattformen und auch die Werbung von Publishern im Auftrag des Unternehmens. Werden einzelne Verstöße übersehen, droht die Inanspruchnahme auf Zahlung der vereinbarten Vertragsstrafe (Abschnitt 11.4.3)