

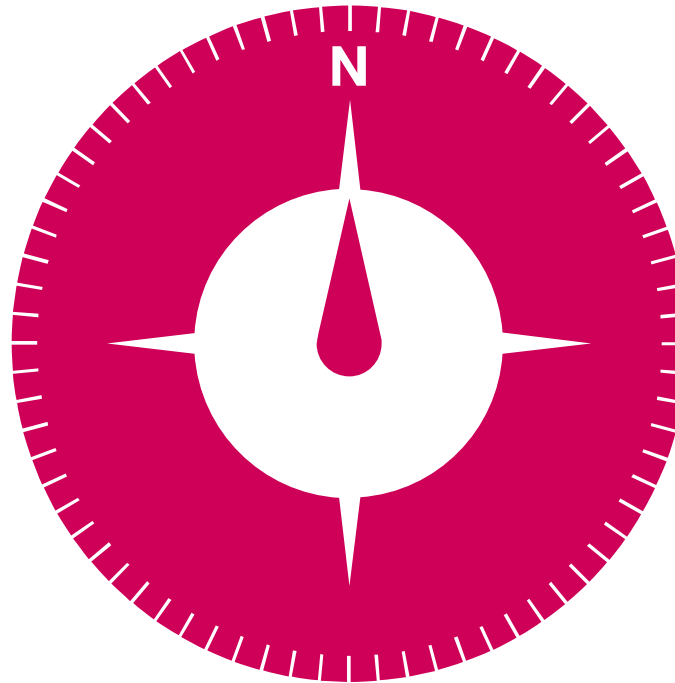
# “Website” – Die 10 wichtigsten Onlinemarketing-Rechtstipps

---

E-Marketing Day 2017



Go further



**Marco Müller-ter Jung, LL.M.**  
**Partner, Fachanwalt für**  
**Informationstechnologierecht**  
26. April 2017

---

# Übersicht

---



- 1. Vertragsschluss**
- 2. Angaben im Zusammenhang mit Produkten**
- 3. Mouse-Over**
- 4. Weiter Werbebegriff**
- 5. Blickfangwerbung/Irreführende Werbung**
- 6. Newsletterversand**
- 7. Social Media Werbung – Tell a friend-Funktion**
- 8. Gewinnspiele**
- 9. Rechte an Fotos und Text**
- 10. Impressumspflicht und Datenschutzhinweis**

---

# 1. Vertragsschluss

---



- Sinn und Zweck allgemeiner Geschäftsbedingungen
  - Wirksame Einbeziehung in den Vertrag
- Vertragsschließende Willenserklärung – Abgabe durch Online-Händler?
- Bestellbestätigung – Sorgfalt bei der Formulierung
- Kein Stornierungsrecht des Online-Händlers, z. B. bei fehlendem Warenbestand
- Rechtskonformes Aufsetzen der Prozesse im E-Business schafft Rechtssicherheit sowie Vertrauen und vermeidet kostenintensive Abmahnungen

---

## 2. Angaben im Zusammenhang mit Produkten

---



- Katalog an Informationspflichten, u.a.:
- Wesentliche Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung
- Klare und deutliche Darstellung etwaiger Lieferbeschränkungen bzw. akzeptierter Zahlungsmittel
  
- Gesamtpreis/Preisbestandteile/Art der Preisberechnung anzugeben
  - Irreführende Preisangaben – Zusatzkosten nur über „versteckten“ Link erreichbar
  - Transparenz, eindeutige Zuordnung und leichte Erkennbarkeit
  - Vorsicht bei Fußnoten, durchgestrichenen Preisen, etc.

---

## 3. Mouse-Over

---



- Erteilung der notwendigen Informationen an den Verbraucher muss spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs erfolgen (= mit Einlegen der Waren in den virtuellen Warenkorb)
  - Informationen bereits bei der Produktübersicht
  - Sind Angaben genereller Natur und nicht auf das individuelle Produkt beschränkt, können sie in AGB aufgeführt werden → sofern unproblematischer Zugang zu den AGB gewährleistet ist, insb. klar und eindeutig beschriftete Schaltflächen zu den Informationen führen
  - Bei Erfüllung der vorgenannten Voraussetzungen können auch Mouse Over-Funktionen zulässig sein
  - Aber: Versandkostenanzeige bei Google Shopping mit Mouse-Over Effekt verstößt gegen PAngVO und ist wettbewerbswidrig

---

## 4. Weiter Werbebegriff

---

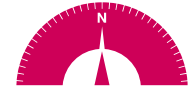


- Werbebegriff sehr weit zu verstehen (Absatzförderung; Bsp. Banner-Hinweis in Sig.)
- Wettbewerbsrecht: Werbung unter Verwendung elektronischer Post ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten stellt eine unzumutbare und damit rechtswidrige Belästigung dar
- Ausnahme, wenn:
  - (1) E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit dem Verkauf erhalten,
  - (2) Adresse wird zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet,
  - (3) Kunde hat der Verwendung nicht widersprochen **und**
  - (4) Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich auf jederzeitiges Widerspruchsrecht hingewiesen
- „Öffentliche“ Verfügbarkeit der E-Mail-Adresse noch keine Einwilligung

---

## 5. Blickfangwerbung/Irreführende Werbung (1)

---



- **Definition:** Einzelne Angaben werden bei einer Gesamtankündigung im Vergleich zu den übrigen Angaben besonders herausgestellt, um die Aufmerksamkeit darauf zu lenken
- Blickfang selbst darf keine objektive Unrichtigkeit enthalten
- Blickfang enthält nur die „halbe Wahrheit“:
  - Aufklärung erforderlich, etwa durch „Sternchenhinweis“, klare und unmissverständliche Gestaltung, Verweis auf vollständige Angaben, deutlich lesbar
  - Beispiel: „Schlafzimmer komplett“
- Ist die hervorgehobene Aussage isoliert betrachtet schlicht unrichtig („dreiste Lüge“), kann auch eine Aufklärung die Werbung nicht mehr vor Irreführung retten

---

## 5. Blickfangwerbung/Irreführende Werbung (2)

---



- Preisvergleich zwischen Geschäften unterschiedlicher Art und Größe (EuGH vom 8. Februar 2017, Az. C-562/15)
  - Verbraucher muss in der Werbung selbst klar von den Unterschieden in Art und Größe der verglichenen Unternehmen informiert werden
- Wirbt ein Unternehmen auf bundesweit ausgerichteten Portalen im Internet und ist es nicht als allein lokal oder regional ausgerichtetes Unternehmen zu erkennen, erweckt es den Eindruck der bundesweiten Verfügbarkeit seiner Waren oder Dienstleistungen (vgl. BGH vom 28. April 2016, Az. I ZR 23/15)
  - Der Erheblichkeit der Irreführung steht nicht entgegen, dass ein etwaiges Geo-Targeting-Verfahren verwendet wird, sofern dieses Verfahren nicht 100 % genau ist



---

## 6. Newsletterversand

---



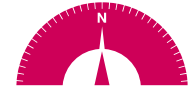
- **Problem:** Es muss das datenschutzrechtliche Einverständnis eingeholt und eine Abmahnung wegen Spammings ausgeschlossen werden
- **Empfehlung:** Verwendung eines confirmed opt-in Verfahrens, z.B.:
  - *Schritt 1:* User gibt seine Daten ein und bestätigt sein datenschutzrechtliches Einverständnis durch aktives Anklicken eines Kästchens
  - *Schritt 2:* Es wird eine E-Mail mit der Registrierungsbestätigung versandt, die der User aus seinem E-Mail-Account bestätigen muss
  - *Schritt 3:* Die abgeschlossene Registrierung wird in einer separaten E-Mail bestätigt.
- Zwar keine gesetzliche Regelung, die den vorgenannten Prozess vorschreibt, aus wettbewerbsrechtlicher Sicht muss aber die erteilte Einwilligung zum Werbungsempfang nachgewiesen werden können
- Verbraucher muss erkennen können, dass seine Erklärung eine Einwilligung darstellt und worauf sie sich bezieht (BGH vom 14. März 2017, Az. VI ZR 721/15)



---

## 7. Social Media Werbung – Tell a friend-Funktion

---



- Form der Laienwerbung – Privatperson als Verbreiter
- Einwilligung des Empfängers fehlt regelmäßig
- Wettbewerbsrechtlicher Verstoß oder lediglich technische Hilfe, damit der Nutzer eigenverantwortlich eine Einladungs-E-Mail versenden kann?
- Unterschied, wenn Privatperson als Absender erscheint?
- Wer eine Tell a friend-Funktion bietet, ist mittelbarer Störer und damit mitverantwortlich für die Werbemail, weil er den Versand unterbinden könnte
- Verknüpfung mit Prämien für Versender => Störerhaftung bejaht
  
- Werden Nutzermeinungen/-bewertungen durch das Versprechen von Prämien oder anderen Vorteilen gekauft, wird wettbewerbswidrig der Werbecharakter der Bewertung verschleiert

---

## 8. Gewinnspiele

---



- Teilnahmebedingungen müssen klar und deutlich angegeben werden, Teilnahme darf i.d.R. nicht vom Erwerb einer Ware bzw. Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig gemacht werden
- Einwilligung muss gestalterisch von den sonstigen Texten im Gewinnspiel, insbesondere den Teilnahmebedingungen, deutlich getrennt und hervorgehoben werden
- Daten aus Gewinnspielen dürfen an Dritte nur weitergegeben werden, wenn der Betroffene in Kenntnis der einzelnen Drittunternehmen und Produkte bzw. Dienstleistungen ausdrücklich eingewilligt hat (opt-in), OLG Frankfurt a.M. vom 28. Juli 2016, Az. 6 U 93/15

---

## 9. Rechte an Fotos/Texten

---



- Urheberrechtlicher Schutz als Sprachwerke, Lichtbildwerke bzw. Lichtbilder
- Kein „copy and paste“
- Lizenzvertrag abschließen
- Ggf. Foto unter Creative Commons Lizenz nutzen
- Ansonsten: Abmahnung

---

# 10. Impressumspflicht und Datenschutzhinweis

---



- Impressumspflicht für Webseite, aber auch geschäftliche Social Media-Accounts
- Datenschutzhinweis ist grds. nur dann erforderlich, wenn Cookies verwendet oder personenbezogene Daten erhoben werden sollen (IP-Adresse ist bereits ein personenbezogenes Datum)
  - Unterrichtung zu Art, Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten
  - Darüber hinausgehende Angaben = freiwillig
  - Form, Gestaltung und Einbindung des Hinweises liegen im Ermessen des Unternehmens

---

# Fazit

---



- Sichern Sie Ihr E-Business rechtlich ab – es lauern viele Fallstricke
- Abmahnrisiko nicht unterschätzen
- Begreifen Sie dies nicht als einmaligen Vorgang – das Recht entwickelt sich ständig weiter
- Sensibilisierung der eigenen Mitarbeiter – Stichwort „E-Mail-Kommunikation“

---

# Kontakt

---



**Marco Müller-ter Jung, LL.M. (Informationsrecht)**

Partner, Fachanwalt für Informationstechnologierecht

**T** +49 221 534098-0

**E** marco.mueller-terjung@dwf.law

**W** www.dwf.law





## Go further

---

DWF is the legal business where expertise, industry knowledge and leading edge technology converge to deliver solutions that enable our clients to excel.

Embracing our diverse skills, we gain a unique and more valuable legal perspective that can empower our clients, giving them a competitive advantage or simply delivering new solutions to old problems.

With over 2,300 people across the business, we make sure that wherever you are, wherever you aim to be, we will go further to help you get there.