

Werbung im Internet

- No. 163 -

Ulrich Herfurth, Rechtsanwalt in Hannover

Für das Geschäft im Internet ist Werbung genauso wichtig wie für die herkömmlichen Geschäftsbeziehungen. Es gelten dafür auch zunächst die gleichen Regelungen. Es kommen aber aufgrund der technischen Möglichkeiten und der weltweiten Erreichbarkeit neue Aspekte hinzu. Dieser Besonderheiten sollten sich die Teilnehmer am Online-Markt bewußt sein, um unliebsame Überraschungen zu vermeiden. Hier gilt einmal mehr der Satz: Nicht alles, was technisch möglich ist, ist auch erlaubt.

Deutsches Recht

Die deutschen Spielregeln für die Werbung im Internet ergeben sich vor allem aus dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG).

UWG

Wichtig sind hier insbesondere die §§ 1 und 3 UWG. Eine Werbung darf demnach nicht gegen die guten Sitten verstoßen oder irreführend sein. Zu diesen Vorschriften haben sich verschiedene Fallgruppen von unlauterer Werbung herausgebildet, die sich auch im Internet wiederfinden lassen. Dazu gehören:

- Kundenfang - z.B. starker Anreiz durch Preis Ausschreiben, Gratisverlosungen, Gewinnspiele oder ähnliches
- Behinderung - z.B. durch das „Attackieren“ konkurrierender Websites mit Anfragen, bis der Server zusammenbricht
- Ausbeutung - z.B. durch die Übernahme fremder Inhalte
- Rechtsbruch - z.B. durch Verstoß gegen Datenschutzgesetze
- Irreführung - z.B. durch Täuschung über den Anbieter der Homepage

Das UWG gilt jetzt auch für Rabatte und Zugaben, nachdem die Spezialregeln aus Rabattgesetz und Zugabeverordnung in diesem Sommer weggefallen sind. Die Aufhebung dieser Vorschriften hat nicht zur Folge, daß Rabatte und Zugaben nunmehr unbeschränkt möglich sind. Vielmehr richten sich diese jetzt nach den allgemeinen Vorschriften. Im Bereich der Rabatte bedeutet das beispielsweise, daß sich ein Rabatt nicht mehr auf 3 Prozent beschränken muß. Für den Kunden muß aber immer noch klar erkennbar sein, wie hoch der Preis der Ware eigentlich ist.

Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV) und das Teledienstegesetz (TDG)

Weitere Regelwerke, die beachtet werden müssen, sind der Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV) und das Teledienstegesetz (TDG). In diesen sind unter anderem die Anbieterkennzeichnung und die Haftung von Providern für fremde Inhalte geregelt. Das TDG wird Anfang nächsten Jahres durch das Gesetz über den elektronischen Geschäftsverkehr, mit dem die sogenannte eCommerce-Richtlinie in deutsches Recht umgesetzt wird, neu gefaßt. Eine Änderung des MDStV durch die Länder wird ebenfalls erwartet. Von der Art der Website hängt ab, ob der MDStV oder das TDG Anwendung findet. Der MDStV gilt für Internetangebote mit journalistischen Inhalten. Werbe- und Bestellhomepages von Unternehmen fallen daher eher unter das TDG.

Preisangabenverordnung

Die Preisangabenverordnung gilt auch im Internet. Dies hat zur Folge, daß Leistungen und Produkte, die über das Internet angeboten werden, mit einer (End-)Preisangabe versehen sein müssen (Angabe mit Mehrwertsteuer). Diese Preisangabe muß sich in Nähe des Angebots befinden.

Berufs- und Standesrecht

Das Standesrecht einiger Berufe gibt auch Werbebeschränkungen für die Internetpräsenz vor. Zu nennen sind hier vor allem die freien Berufe wie Rechtsanwälte oder Steuerberater. Noch restriktiver sind die Werbevorschriften für Apotheker, Ärzte und Zahnärzte. Letztere dürfen überhaupt nicht werben.

Die Beschränkungen aus Arznei- und Heilmittelwerbe-gesetz gelten auch für das Internet. Danach dürfen verschreibungspflichtige Medikamente nur gegenüber Ärzten, Zahnärzten und ähnlich Approbierten gegenüber beworben werden. Hier ist eine Bewerbung nur gegenüber einem geschlossenen Benutzerkreis denkbar, der nach vorheriger Legitimation über ein Paßwort Zugang zu der Werbung hat.

Internationales Recht

Marktortprinzip

Das Wettbewerbsrecht geht von dem Marktortprinzip aus. Dies ist der Ort der wettbewerbsrechtlichen Interessenkollision, der im Inland, aber auch im Ausland liegen kann. Bei Offline-Geschäften findet in der Regel deutsches Recht Anwendung, wenn das Produkt in Deutschland vertrieben wird. Es fragt sich jedoch, wie bei den typischen Erscheinungsformen der Werbung im Internet, nämlich der Präsentation einer Homepage und dem eMail-Versand der Marktort bestimmt wird. Hier muß zum einen danach gefragt werden, auf welchen Markt die Werbung abzielt und wie sich der Anbieter tatsächlich verhält. So wird eine Homepage, die auch in englischer Sprache zur Verfügung steht, einen nahezu weltweiten Wirkungskreis haben. Enthält die Homepage einen Disclaimer, daß in bestimmte Staaten nicht geliefert wird, so wird man die Anwendbarkeit des Werberechts dieser Staaten nur erfolgreich abwenden können, wenn man in diese Länder auch tatsächlich nicht liefert.

Durch die weltweite Möglichkeit des Zugriffs auf Webseiten und die Tatsache, daß eMail-Adressen oft keine Länderkennung enthalten, wird ein Unternehmen teilweise gar nicht wissen, in welche Länder es seine eMail-Werbung verschickt. Es muß sich also darauf einstellen, daß sich seine Internetaktivitäten zusätzlich zum deutschen Recht auch an ausländischen Rechtsordnungen messen lassen muß.

Herkunftslandsprinzip / eCommerce-Richtlinie

Um zumindest für den Raum der Europäischen Union eine Begrenzung der anwendbaren Rechtsordnungen zu schaffen, hat der europäische Gesetzgeber mit der eCommerce-Richtlinie das Herkunftslandsprinzip für den elektronischen Geschäftsverkehr eingeführt. Danach ist jeder Mitgliedstaat dafür verantwortlich, daß die angebotenen Dienste eines Anbieters in seinem Land den entsprechenden Vorschriften entsprechen. Ein Anbieter, der die Gesetze des EU-Staates einhält, in dem er seine Niederlassung hat (Herkunftsland), kann also seine Dienste in der gesamten EU vertreiben, auch wenn im jeweiligen Empfängerland andere Regelungen gelten. Als Niederlassung gilt der Ort, von dem aus der Anbieter durch eine feste Einrichtung auf eine unbestimmte Zeit seine Wirtschaftstätigkeit ausübt. Der freie Verkehr von Diensten darf in keiner Form eingeschränkt werden.

Die Regelung ist für den Anbieter von Vorteil, denn er muß künftig nicht mehr sämtliche, in den einzelnen EU-Ländern geltende Rechtsvorschriften berücksichtigen. Daraus folgt mehr Rechtssicherheit für den Anbieter. Zudem ist die rechtliche Überwachung der Unternehmen im Herkunftsland wirtschaftlich am sinnvollsten. Die Richtlinie nimmt jedoch auch einige Bereiche aus dem Herkunftslandsprinzip aus, so zum Beispiel die eMail-Werbung.

Werbeformen im Internet

eMail-Werbung

Eine ausdrückliche gesetzliche Regelung zur Zulässigkeit von Werbe-eMails fehlt. Die Frage, ob die Versendung von eMails wettbewerbswidrig ist, bezieht sich nur auf unverlangt zugesendete eMails. Es fragt sich daher, ob man dem Kunden nicht eine Möglichkeit auf der Homepage zur Verfügung stellt, aktiv Unternehmensmitteilungen anzufordern. In jedem Fall muß eine Werbe-eMail als kommerzielle Kommunikation gekennzeichnet werden. Dies legt die eCommerce-Richtlinie ausdrücklich fest. Der Empfänger muß sofort erkennen können, daß es sich bei der eMail um Werbung handelt.

Hinter den Stichworten „opt in“ bzw. „opt out“ verbergen sich die beiden gegensätzlichen Rechtsansichten zur eMail-Werbung. „Opt in“ bedeutet, daß der Empfänger dem Erhalt von Werbe-eMails ausdrücklich zugestimmt haben muß. „Opt out“ bedeutet, daß der Empfänger solange Werbe-

eMails rechtlich zulässigerweise erhalten darf, bis er dem Absender mitgeteilt hat, daß er diese Post nicht will. Selbst bei der „Opt out“-Lösung steht der Absender also in der Pflicht. Er muß seine eMail-Listen pflegen und Widersprüche beachten.

Aus dem Bereich der Postsendungen sind zwei Maßnahmen des Empfängers erprobt, um den Briefkasten von unerwünschter Direktwerbung freizuhalten, ohne jeden Absender einzeln anzusprechen:

- Aufkleber auf dem Briefkasten
- Eintragung in eine Robinsonliste

Auch für den Bereich der elektronischen Post existieren Robinsonlisten (www.robinsonlist.de), deren Beachtung erfolgt allerdings noch auf freiwilliger Basis. Der Empfänger kann sich in diese Liste kostenfrei eintragen und seine eMail-Adresse wird dann an Unternehmen weitergegeben, die sich verpflichtet haben, an diese Adressen keine eMails zu senden.

Einige Landgerichte verlangen die vorherige Einwilligung des Empfängers, da er stärker belästigt wird als bei Briefkastenwerbung. Die Öffnung und Löschen der eMails ist mit Zeitaufwand und Kosten verbunden. Auch besteht die Gefahr von Datenverlusten. Dagegen vertritt das LG Braunschweig die Ansicht, daß der Empfänger den Absender informieren muß, wenn er keine weiteren eMails vom Absender erhalten will.

Auf europäischer Ebene besteht weiterhin die Absicht, dem „opt-out“-Ansatz zu folgen. Bei den Änderungsarbeiten am europäischen Datenschutzrecht verfolgt das Europäische Parlament „opt-in“-Regelungen nur für die Werbung per SMS, per Fax oder mit Hilfe von automatischen Anrufsystemen, nicht hingegen per eMail.

Banner

Bannerwerbung ist die klassische Werbeform im Internet. Es haben sich hier Standardformen und Formate herausgebildet, die der Internetnutzer auch sofort als Werbung erkennt. Trotzdem ist der Banner als „Anzeige“ zu kennzeichnen, um nicht gegen das wettbewerbsrechtliche Trennungsgebot zu verstoßen. Der Banner funktioniert in der Regel als Link, der auf die beworbene Homepage führt.

Informationen zu speziellen Werbeformaten im Internet veröffentlicht der Deutsche Multimedia Verband auf der Website www.werbeformen.de, zum Teil auch mit Beispielen.

Von den Bannerformaten ist eine spezielle Form wettbewerbsrechtlich bedenklich. Der getarnte Banner hat das übliche Bannerformat, enthält aber Bestandteile einer normalen Website oder eines Pop-up-Fensters, wie beispielsweise einen Scrollbalken an der rechten Seite oder das Kreuz rechts oben in der Ecke zum Schließen der Seite. Hier kann der Nutzer jedoch nicht die erwartete Aktion durchführen, sondern jedes Anklicken des Banners führt auf die beworbene Website. Er wird also getäuscht. Je nach Einstellung des Browsers sieht er jedoch durch die Form des Cursor, daß es sich um einen Link handeln (üblicherweise: Link = Hand, Kreuz oder Scrollbalken = Pfeil). Allerdings darf man hier die Erwartungen an den Empfängerhorizont nicht überspannen.

Unterbrechende Werbung

Interstitials sind mit einer Werbepause im Fernsehen vergleichbar: Sie unterbrechen den Nutzer einer Webseite, unabhängig davon, welche Aktion er gerade durchführt. Sie verschwinden wieder nach Zeitablauf oder wenn der Nutzer sie anklickt. Interstitials füllen oftmals die ganze Seite aus, so daß sie mehr Möglichkeiten bieten als Banner. Sie sind dafür aus Sicht des Nutzers aber auch störender. Es kommt auf die einzelne Ausgestaltung an, ob ein Interstitial nur lästig ist oder die wettbewerbsrechtlichen Grenzen überschreitet. Wichtig ist hier wiederum auch, daß es eindeutig als Werbung gekennzeichnet ist.

Popups werden in einem neuen kleinen Fenster geöffnet. Sie sind in der Regel nicht so lästig, weil der Nutzer sie ausblenden oder schließen kann. Das Superstitial ist eine innovative Form des Pop-up-Fensters, daß ohne große Warte- und Ladezeiten Multimediaelemente einbindet. Die Werbung wird dadurch für den Nutzer deutlich attraktiver.

Eine weitere Online-Werbeform ist das Sticky Ad, das auch beim Scrollen immer im Sichtfeld bleibt.

Metatags

Metatags sind auf einer Webseite nicht sichtbar, sondern befinden sich lediglich im Quelltext der Seite. Die Metatags werden aber von Suchmaschinen mit durchsucht. Sie bieten daher die

Möglichkeit, Informationen in Form von Schlüsselwörtern (keywords) über die Homepage zu präsentieren. Es ist nicht zulässig, in den Metatags zum Beispiel die Markennamen der bekannteren Konkurrenz zu verstecken, damit ein Nutzer über Suchmaschinen auf diese Seite geführt wird, wenn er eigentlich nach einem anderen Unternehmen sucht.

Hyperlinks

Hyperlinks sind das Medium, auf dem das World-WideWeb aufbaut. Das Verweisen auf fremde Webseiten ist daher grundsätzlich zulässig. Es müssen jedoch auch hier Regeln beachtet werden. Es dürfen keine falschen Eindrücke erweckt werden, zum Beispiel durch das unberechtigte Verwenden von Markennamen. Das Verlinken ist auf der anderen Seite auch mit Risiken verbunden, wenn beispielsweise eine verlinkte Seite ihren Inhalt verändert und plötzlich strafbare oder verleumdende Texte beinhaltet. Hier ist die Verwendung eines Haftungsausschlusses zu empfehlen, daß man sich fremde Texte nicht zu eigen macht.

Deep Links

Bei deep links wird nicht auf eine Startseite einer fremden Seite, sondern eine weitere Seite verwiesen. Dies wird teilweise als rechtlich problematisch angesehen, weil die Möglichkeit besteht, daß dadurch der Nutzer nicht wahrnimmt, daß er nun ein fremdes Angebot besucht. Bei solchen Links darf nicht der Eindruck entstehen, daß weiterhin die eigene Leistung angeboten wird. Es gibt mittlerweile technische Möglichkeiten, die verhindern, daß auf innere Seiten des Angebots verwiesen wird.

Frames

Das gleiche Problem gilt auch bei der Verwendung von Frames. Angebote können so ausgestaltet werden, daß am Rand des Bildschirms die eigene Seite als Rahmen mit Menuleisten etc. stehen bleibt, und nur in einem Teil des Bildschirms das fremde Angebot erscheint. Auch wechselt hierbei die angewählte Internetadresse nicht. Dies ist in der Regel unzulässig, weil hier eine fremde Leistung ausgebeutet wird.

15. Dezember 2001

www.caston.info

Mehrere tausend Beiträge zu Recht & Wirtschaft International finden Sie kostenfrei im Internet bei caston.info. Dort können Sie nach Schlagwort und Sachgebieten recherchieren.

Unsere Titelliste erhalten Sie auch per Fax.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

HERFURTH & PARTNER, Rechtsanwälte GbR
Hannover · Göttingen · Brüssel; www.herfurth.de

REDAKTION (Hannover)

verantw.: Ulrich Herfurth, Rechtsanwalt; Klaus J. Soyka, Dipl. rer. pol.; Heike Thürnagel, Rechtsanwältin; Anja Dexheimer;

unter Mitarbeit von Kenneth S. Kilimnik, LL.M., M.IUR., Attorney at Law (USA); Angelika Herfurth, Rechtsanwältin; Claudia Beckert, Rechtsanwältin; Jens-Uwe Heuer, Rechtsanwalt; Véronique Demarne, Juriste (F); Regina Thums, Rechtsanwältin; Dr. jur Konstadinos Massuras, Rechtsanwalt u. Dikigoros (GR); Susana Crisol Díaz, Abogada (E); Joachim Grouven, LL.M, Rechtsanwalt; Christine Klein, Rechtsanwältin; Thomas Gabriel, Rechtsanwalt; Michail B. Chidekel, LL.M., Adwokat (RUS); JUDr. Yvona Rampáková, Juristin (CR); Dr. jur. Xiaoqing Zheng, Juristin (CHIN), Tobia Birnbickel; Christian Holst, Dipl.-Kfm. (FH).

KORRESPONDENTEN (Ausland)

in Amsterdam, Athen, Bangkok, Barcelona, Bombay, Brüssel, Budapest, Bukarest, Helsinki, Kiew, Kopenhagen, Lissabon, London, Luxemburg, Madrid, Mailand, Moskau, New York, Oslo, Paris, Peking, Prag, Singapur, Sydney, Stockholm, Tokio, Warschau, Wien, Zürich.

VERLAG

CASTON Wirtschaftsdienst GmbH,
Luisenstr. 5, D - 30159 Hannover,
Telefon 0511 - 30756-50, Telefax 0511 - 30756-60
eMail info@caston.info; Internet www.caston.info

Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen; die Haftung ist auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit beschränkt. Wiedergabe, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Herausgeber.