



Werbung im Internet

Rechtsgrundlagen & Werbeformen

Werbung

„jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern“.

Werbung allgemein

„Werbung ist öffentliche, zwangfreie und instrumentelle Kommunikation, die strategisch geplant wird“.

Gesetzliche Grundlagen des Wettbewerbsrechts und Werberechts

- **UWG** - [Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb](#)
- **GWB** - [Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen](#)
- **LFBG** - [Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch \(insbesondere Abschnitt 3\)](#)
- **JuSchG** – [Jugendschutzgesetz](#)
- **Rundfunkstaatsvertrag** - [Rundfunkstaatsvertrag](#)
- **MdStV BW** - [Mediendienstestaatsvertrag](#)
- **BDSG** - [Bundesdatenschutzgesetz](#)
- **HeilmWerbG** - [Heilmittelwerbegesetz](#)
- **BtMG** - [Betäubungsmittelgesetz](#)
- **PAngV** – [Preisangabenverordnung](#)
- **OWiG** - [Ordnungswidrigkeitengesetz](#)
- **TMG** – [Telemediengesetz](#)

Werbung im Internet

Bei der Internetwerbung gelten dieselben Grundsätze wie bei der sonstigen Werbung, sie ist also vollumfänglich im Lichte des Wettbewerbsrechts zu sehen. Das bedeutet, dass insbesondere das UWG, das GWB und die Preisangabenverordnung zu beachten sind.

Rechtsverletzungen:

- Beeinträchtigung durch Druckausübung
- Beeinträchtigung in Menschen verachtender Weise
- Anlockung von Kunden
- Werbegeschenke
- Warenproben
- Ausnutzen von Gefühlen
- Schockwerbung
- sexistische Werbung
- Teilnahmebedingungen bei Preisausschreiben
- Koppelung der Teilnahme bei Preisausschreiben
- Irreführung
- unwahre Werbung
- unwahre Angaben über den Preis
- missverständliche Werbung
- Werbung mit Selbstverständlichkeiten
- Irreführung in Bezug auf Preisangaben
- Erforderlichkeit der Preisangabe
- (vergleichende Werbung)

Werbung im Internet

Beispiele Rechtsverletzung

Alleinstellungsbehauptung

Wenn der Werbende behauptet, „der Größte“, „der Erste“ oder „der Beste“ zu sein, gilt grundsätzlich: Das was behauptet wird muss auch nachprüfbar stimmen. Andernfalls handelt es sich um einen Fall der irreführenden Werbung gemäß § 5 UWG. Problematisch beim Begriff „Erster“ ist wiederum, dass dieses sowohl auf das Alter (= der Älteste) als auch auf die Qualität (= der Beste) bezogen werden kann.

Gefühlsbetonte Werbung

Dies kann gemäß § 4 Nr. 1 UWG unzulässig sein. Die Entscheidungsfreiheit des Adressaten darf nicht durch das Erzeugen und Ausnutzen von Angst oder Mitleidsgefühlen beeinträchtigt werden. Problematisch ist dies immer bei Verbindungen mit wohltätigen Aktionen. Hier gibt es vielfältige Einzelfallrechtsprechungen, wobei die höchstrichterliche Tendenz zur grds. Zulässigkeit geht (BGH zum "Krombacher Regenwaldprojekt, Az. I ZR 33/04 und I ZR 97/04).

Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Es ist ein Fall der irreführenden Werbung gemäß § 5 UWG, wenn mit Selbstverständlichkeiten geworben wird, also etwa mit gesetzlichen Vorgaben, wie z.B. „bei uns erhalten Sie zwei Jahre Gewährleistung“. Das ist ohnehin gesetzlich vorgeschrieben, durch die Werbung wird aber impliziert, dies sei eine Besonderheit des Unternehmers.

Herkunftstäuschung

Nach § 4 Nr. 9 UWG liegt ein Fall des unlauteren Wettbewerbs vor, wenn eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft durch die Werbung herbeigeführt wird (sog. "ergänzender Leistungsschutz").

Werbung mit Nettopreis bei Endverbrauchern

Nach der Preisangabenverordnung ist der Unternehmer verpflichtet, die Preise gegenüber Endverbrauchern transparent aufzuführen. Gemäß § 1 Abs. 1 S.1 PAngV heißt es „*Wer Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (Endpreise).*“

Fehlerquellen Werbung bei SEO

SEO = Search Engine Optimizing

Suchmaschinenoptimierung

- Immer wichtiger wird, mit der eigenen Internetpräsenz bzw. mit dem eigenen Onlineshop gefunden zu werden. Daher ist die Suchmaschinenoptimierung wichtig und beliebt aber auch rechtlich nicht unproblematisch.
- Wenn Mittel und Wege gewählt werden, die etwa den „Google-Pagerank“ nach oben treiben sollen, dies aber nicht mit legalen Mittel geschieht, so kann dies rein faktisch zu einer Sperre bei Google führen. Ein bekanntes Beispiel sind weiße Schriftzeichen auf weißem Grund, die mit dem tatsächlichen Inhalt der Seite nichts zu tun haben, ggf. sogar geschützte Zeichen Dritter enthalten. Hierbei sind sowohl kennzeichenrechtliche als auch wettbewerbsrechtliche Ansprüche zu befürchten.

Werbung mit Metatags

- In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die richtigen Metatags im Quellcode der Seite zu verwenden. Hier ist darauf zu achten, dass auch wieder keine geschützten Zeichen Dritter (Marken, Unternehmenskennzeichen o.ä.) verwendet werden, da der Bundesgerichtshof die Verwendung geschützter Zeichen als Metatag als sogenannten „markenmäßigen Gebrauch“ auffasst, im Ergebnis also eine Markenrechtsverletzung bejaht. Dies hat sich in unserer Praxis als tatsächlich großes Risiko herausgestellt, da vielfältig der Irrglaube herrscht, „in meinem Quellcode kann ich doch schreiben, was ich möchte“. Hier ist also äußerste Vorsicht geboten.

Google-AdWords

- Hierneben gibt es noch die Möglichkeit, die Seite bei Google mittels Google-AdWords in der Anzeigenspalte bei bestimmten Suchbegriffen auftauchen zu lassen. Auch diese Google-AdWords-Kampagnen werden immer wichtiger für Unternehmen, insbesondere für Existenzgründer, die noch nicht über die erforderliche Bekanntheit verfügen.
- Auch dabei ist äußerste Vorsicht geboten. Wir raten dazu, keine geschützten Zeichen Dritter (also etwa Markennamen) als Google-AdWord zu verwenden. Zwar ist dies noch nicht höchst richterlich geklärt, die überwiegende Mehrzahl der bisherigen gerichtlichen Entscheidungen geht jedoch auch hier von einem markenmäßigen Gebrauch aus, bejaht also ebenfalls im Ergebnis eine Markenrechtsverletzung, wenn geschützte Zeichen Dritter als Google-AdWords unberechtigt verwendet werden.
- Hier ist im Einzelfall noch zu differenzieren, welche Google-AdWord-Option gewählt wird. Äußerste Vorsicht ist auch geboten bei der Option „weitgehend passende Keywords“, in der von der Google automatisch zu einem bestimmten Suchbegriff weitere üblicherweise verwendete Suchbegriffe hinzugesetzt werden. Hier wird seitens Google nicht differenziert, ob es sich um geschützte Zeichen Dritter handelt oder nicht. Es ist äußerst umstritten, ob das automatische Hinzusetzen durch Google dem Verwender der Google-AdWords zugerechnet werden kann. Vorsichtshalber sollten „gefährliche“ AdWords separat - aus der angezeigten Liste - ausgeschlossen werden.

Vergleichende Werbung

Grundsätzlich ist diese Form der Werbung erlaubt, wenn bestimmte Spielregeln eingehalten werden. Denn eine objektive vergleichende Werbung dient wegen des schärferen Wettbewerbs und einer größeren Transparenz auch dem Wohle des Konsumenten.

Wenn ein Vergleich vorgenommen wird, muss dieser objektivierbar sein, darf nicht den Mitbewerber herabsetzen und keine aggressiven Tendenzen beinhalten.

Herabsetzung:

Wenn ein Preisvergleich vorgenommen wird, muss besonders darauf geachtet werden, dass die Produkte von der Qualität her identisch sind.

Beispiel:

"Bei der Konkurrenz kaufen Sie nur Ramsch!". - unzulässig

Systemvergleiche

Bei „Systemvergleichen“ wird der Mitbewerber nicht namentlich genannt, sondern bestimmte Herstellungs-, Einkaufs- oder Vertriebssysteme gegenübergestellt. Auch diese Vergleiche unterliegen den oben angeführten Kriterien – müssen also wahr sein und dürfen keine Pauschalabwertungen oder aggressive Tendenzen beinhalten.

Beispiel:

Unzulässig ist folgender Slogan, welcher die Transportart per Schiene mit jener per LKW miteinander vergleicht: *“Ein LKW säuft wie ein Loch, raucht wie ein Schlot und bumst sogar manchmal“*.

Alleinstellungswerbung

Bei der Alleinstellungswerbung wird eine führende Stellung auf dem Markt behauptet. Grundsätzlich gelten für die Zulässigkeit dieser Werbeart auch die für die vergleichende Werbung aufgestellten Kriterien. Daher darf die Konkurrenz nicht pauschal abgewertet werden und die behauptete überragende Stellung muss den Tatsachen entsprechen, so fern sie überprüfbar ist.

Beispiel:

„Das beste Notebook in Deutschland“ ist eine nach technischen Gesichtspunkten objektivierbare Tatsachenbehauptung.

Vergleichende Werbung, die einen Mitbewerber oder von diesen angebotene Waren oder Dienstleistung erkennbar macht, ist nur dann zulässig, wenn sie sich bei Waren mit Ursprungsbezeichnung in jedem Fall auf Waren mit gleicher Bezeichnung bezieht. Wenn sich der Vergleich auf ein Sonderangebot bezieht, muss der Geltungszeitraum der Sonderkonditionen klar und eindeutig angegeben werden.

Vergleichende Werbung braucht zwar nicht unbedingt vollständig zu sein – jedoch müssen dort, wo ein Aufklärungsbedarf besteht, diese Informationen gegeben werden. Insofern können unvollständige Angaben dann wettbewerbswidrig sein, wenn durch das Verschweigen wesentlicher Umstände ein falscher Eindruck entsteht.

Vergleichende Werbung

Zusammenfassung

Ist unlauter wenn der Vergleich:

- sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht,
- nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist,
- im geschäftlichen Verkehr zu einer Gefahr von Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt,
- den Ruf des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt,
- die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft oder
- eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt.

Werbung für Kinder

und Kinder in der Werbung

Kinder dürfen nicht zum Kauf von Spielzubehör in Internetspielen animiert werden

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat am 17.07.2013 entschieden (Az. I ZR 34/12), dass Kinder nicht durch Werbung im Internet zum Kauf von Spielgegenständen animiert werden dürfen. Eine solche Werbeaussage, die gezielt Kinder anspricht, ist verboten.

Mit Ausnahme des oben aufgeführten Urteils gibt es noch keine gesonderten Regelungen im Internet es existiert lediglich der Jugendmedien-Staatsvertrag (JMStV). Es sollten daher die zum JMStV nachstehenden Grundsätze, des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen, für die Durchführung und Gestaltung von Werbemaßnahmen beachtet werden:

1. Sie sollen keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß ist.
2. Sie sollen keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder enthalten.
3. Sie sollen keine direkten Aufforderungen von Kindern und/oder an Kinder enthalten, andere zu veranlassen, ein Produkt zu kaufen.
4. Sie sollen nicht das besondere Vertrauen, das Kinder bestimmten Personen entgegenzubringen pflegen, missbräuchlich ausnutzen.
5. Aleatorische Werbemittel (z. B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u.ä.) sollen die Umworbenen nicht irreführen, nicht durch übermäßige Vorteile anlocken, nicht die Spielleidenschaft ausnutzen und nicht anreißerisch belästigen.
6. Sie sollen strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet werden können, nicht als nachahmenswert oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.
7. Es sollen keine direkten Kaufaufforderungen an Jugendliche gerichtet werden, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.
8. Jugendliche sollen nicht unmittelbar dazu aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.
9. Es soll nicht das besondere Vertrauen, das Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, ausgenutzt werden.
10. Jugendliche sollen nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen gezeigt werden.

Werbung für Kinder

und Kinder in der Werbung

Kurzerläuterungen zu den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen

Ziffer 1 Verstoß:

Aussagen von Kindern über besondere Vorteile und Eigenschaften einer Heizenergie.

Hinweis zu 2:

Als Konsum ist auch die Verwendung eines Produktes anzusehen.

Eine direkte Aufforderung könnte theoretisch nicht nur durch Worte, sondern auch durch eine Darstellung erfolgen (bisher kein praktischer Fall).

Verstoß:

Aufforderung "Probiert doch auch mal" in einem Spot, in dem Gebäck essende Kinder gezeigt werden.

Aufforderung "Holt Euch das neue Heft", gesprochen von einer Kinderstimme in einem Spot für eine Zeitschrift.

An Kinder gerichtete Aufforderung "Ihr könnt jetzt X selbst bemalen" (Konsum i. S. einer Verwendung des Produktes).

An Kinder gerichtete Aufforderung "Die schönsten Weihnachtslieder könnt Ihr jetzt mit X lernen" (Konsum i. S. einer Verwendung des Produktes).

Hinweis zu 3:

Eine direkte Aufforderung könnte theoretisch nicht nur durch Worte, sondern auch durch eine Darstellung erfolgen (bisher kein praktischer Fall).

Verstoß:

Aufforderung durch ein Kind "Kinder, wünscht Euch Y!" ist direkte Aufforderung, andere zu veranlassen, ein Produkt zu kaufen.

Ziffer 6 Verstoß:

Darstellung, in der ein Mädchen seinen Bruder verprügelt, während ein anderes Kind den Jungen festhält.

Darstellung, in der Kinder Hunde während des Fressens streicheln, da Hunde in solchen Situationen zum Beißen neigen.

Rechtsfolgen bei Verstößen

Wettbewerbsrechtliche Ansprüche und Verfahren

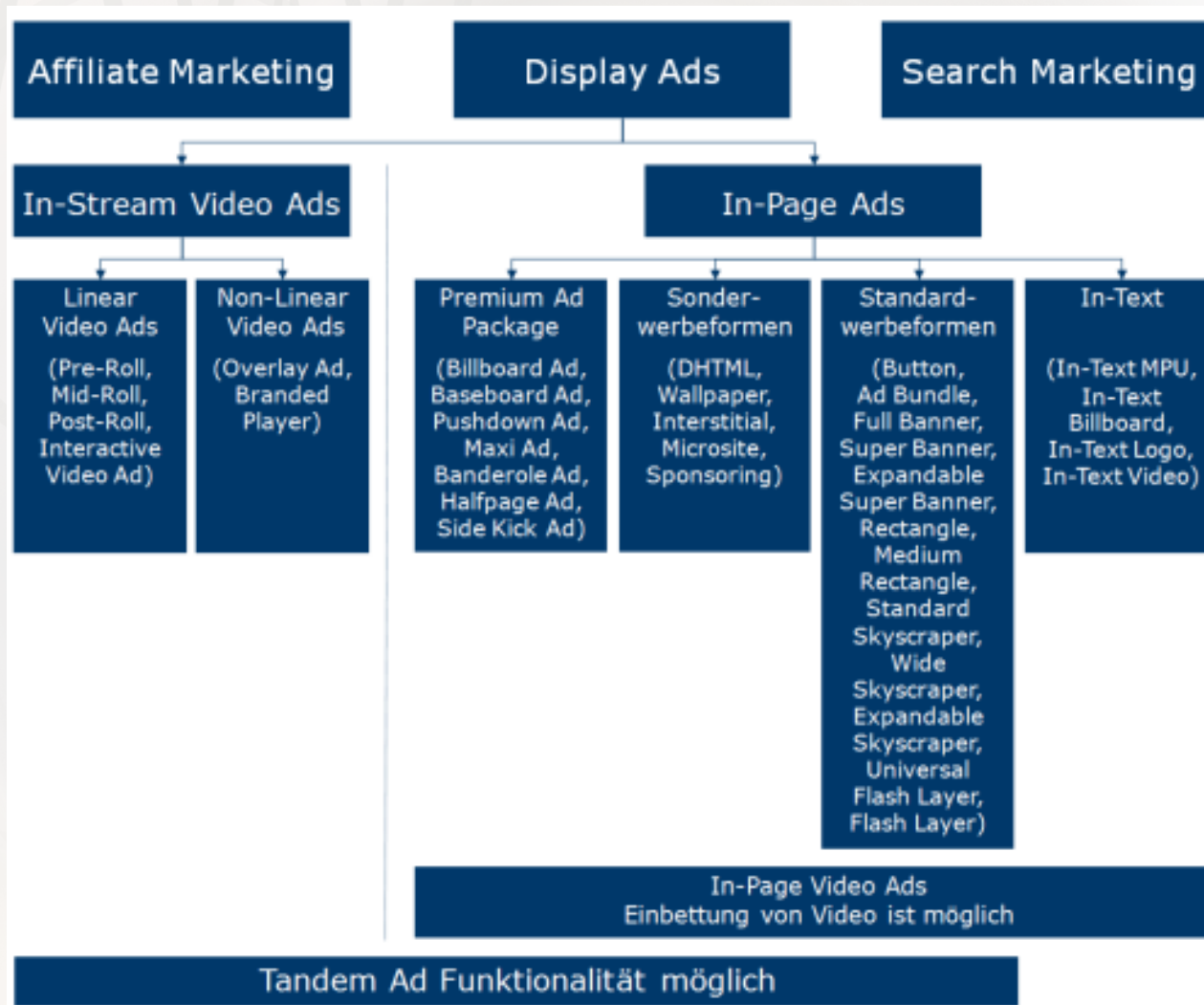
Wer wettbewerbswidrig wirbt, muss damit rechnen, dass bestimmte Anspruchsberechtigte gegen die rechtswidrige Werbung vorgehen. Ein Recht, gegen einen Wettbewerbsverstoß vorzugehen, gibt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

- Mitwettbewerbern, also jedem Gewerbetreibenden, der Waren oder gewerbliche Leistungen gleicher oder verwandter Art herstellt, mit ihnen handelt oder sie sonst in den geschäftlichen Verkehr bringt.
- rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher Interessen (Wirtschafts- und Fachverbände, Vereine zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs). Der bekannteste Wettbewerbsverein ist die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.
- Verbraucherverbänden, soweit es um eine Handlung geht, durch die wesentliche Belange der Verbraucher berührt werden.
- Industrie- und Handelskammern (IHK), Handwerkskammern (HWK)

Verbraucher oder Unternehmer, die nicht Leistungen gleicher Art erbringen, sind also nicht berechtigt wettbewerbsrechtliche Ansprüche geltendzu machen oder Abmahnungen auszusprechen!

- **Unterlassungsanspruch, Schadensersatzanspruch, Auskunftsanspruch und Gewinnabschöpfungsanspruch**
- **Straf- und Bußgeldvorschriften**
- **Zivilrechtliche Ansprüche**

Werbeformen im Internet



Werbeformen im Internet

Banderole AD

In Anlehnung an einen bedruckten Papierstreifen zum Einfassen von beispielsweise Zeitungen "rollt" sich das Banderole Ad über die Seite und liegt als Balken mittig über dem Content einer Website. Über eine Reminderfläche kann das Werbemittel jederzeit wieder per Mausklick geöffnet werden.

Banner

in Standardformat in der Onlinewerbung ist der Banner, auch als Half-Banner, Super-Banner oder XXL-Banner mit großen Maßen. Meist sind die Banner fest in der Seite integriert und stehen am oberen oder unteren Bildschirmrand. Dadurch sind die beim Aufruf der Seite sofort sichtbar. Banner sind ebenfalls oft animiert, um noch mehr Inhalte transportieren zu können. Die Berechnung der Banner-Werbung erfolgt auf der Grundlage des Tausend-Kontakt-Preises (TKP). Dieser entspricht 1.000 Einblendungen des Werbemittels.

Half-Banner - Nach den Buttons die nächst größere Grafikwerbeform mit einer Pixelgröße von meist 60 Pixeln.

Super-Banner - Wie der klassischen Banner wird diese Werbeform am oberen oder unteren Bildschirmrand platziert, jedoch steht der Werbebotschaft durch die großen Maße wesentlich mehr Raum zur Verfügung.

Button

Der klassische, meist kleinformatische Button ist die wohl am weitesten verbreitete Art der Werbung im Internet. Es gibt unterschiedliche Buttonformate sowie statische, animierte oder interaktive Button mit einem Link zur Website des Werbetreibenden.

Content Ad

Content Ad oder Text Ad sind die digitale Form der Textteilanzeige, mit Platzierung direkt im redaktionellen Teil.

Layer Ad (Flash-Layer)

Das LayerAd (englisch für „Schicht-Anzeigen“) ist eine flash-animierte Werbeform, die nicht wie das PopUp in einem weiteren Browserfenster dargestellt wird, sondern kurzfristig direkt (rahmenlos, auch mit transparentem Hintergrund) über den Seiteninhalt gelegt wird.

Rectangle

Rectangle und das größere Medium-Rectangle ist eine optische Unterbrechung in redaktionellen Artikelseiten; ein Wegklicken ist nicht möglich. Aufgrund seiner auffallenden Maße und der Platzierung innerhalb des Contents wird dieses Werbemittel oft für Cross-Media-Kampagnen verwendet.

Werbeformen im Internet

Skyscraper

Der Skyscraper (auch Mini-Skyscraper oder Super-Skyscraper) steht als hochformatige Werbefläche neben dem redaktionellen Content am rechten Rand der Website. Aufgrund der vertikalen Anordnung neben der Scroll-Leiste garantiert er einen hohen Aufmerksamkeitswert. Der Skyscraper ist in der Höhe flexibel und für den Nutzer auch dann sichtbar, wenn die Seite nach unten gescrollt wird.

PopUp

Das klassische PopUp legt sich in einem eigenen Fenster über das geöffnete Fenster des Nutzers, es ist sofort sichtbar. Das PopUnder legt sich dagegen unter das geöffnete Fenster des Nutzers. Die Werbebotschaft ist dann beim Schließen des aktiven Browserfensters nochmals explizit sichtbar. Eine weitere Ausprägung des herkömmlichen PopUp ist das BlowUp. Hierbei "bläst" sich das PopUp-Fenster langsam auf, bis es seine vollständige Größe erreicht hat.

Tandem Ad

Ein Tandem Ad schaltet mehrere Anzeigenformate zusammen, meist exklusiv festplatziert auf den gewünschten Seiten.

Text-Link

Der Text-Link steht ebenfalls direkt im redaktionellen Inhalt der Seite oder sogar in der Navigationsleiste. Er ist nicht gestaltet und deshalb mit „Anzeige“ gekennzeichnet. Er führt mit einem direkten Link zur Website des Kunden.

Wallpaper

Die Wallpaper ist das großflächigste Werbemittel, das die gesamte Seite einrahmt. Die Hintergrundanfärbung ist möglich mit spezieller Farbgebung in Kunden-Cl.

Verbal Placement

Eine weitere Form der Online-Werbung ist das sogenannte Verbal Placement. Hierbei wird bewusst vom Autor eines Blogbeitrags ein Link inmitten eines Absatzes bzw. Artikels platziert und von Sprachebene und Satzbau an die Zielgruppe angepasst.

Weitere Werbeformen Site Branding, Pixel AD's, Internetradio-Werbung, Suchmaschinen-Werbung und Email-Werbung.

E-Mail Werbung

E-Mail Werbung erfreut sich nicht zuletzt wegen der geringen Kosten großer Beliebtheit. Grundsätzlich gilt: E-Mail-Werbung ohne die Einwilligung des Adressaten ist unzulässig, gleich ob es sich um einen Unternehmer oder einen Verbraucher handelt. Insbesondere wer E-Mail-Werbung an unbekannte Adressaten sendet, riskiert eine Abmahnung.

Jedoch ist nicht alles, was billig und wirksam ist, auch erlaubt. Das neue Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) trifft nunmehr erstmalig konkrete Regelungen, die sich mit der Zulässigkeit von Werbung per e-Mail, Telefax oder Telefon befassen. Mit welcher Intention dies geschieht, macht schon die Überschrift des § 7 UWG deutlich:

"unzumutbare Belästigung"

Eine Werbung ist insbesondere immer dann unzumutbar, wenn erkennbar ist, dass der Empfänger diese Werbung nicht wünscht. Dies ist beispielsweise bei Postwurfsendungen schon dann der Fall, wenn der Empfänger deutlich gemacht hat, dass er mit einem Einwurf derartiger Werbung nicht einverstanden ist. Die Werbung mit Telefonanrufen, Faxgeräten oder e-Mail ist grundsätzlich von einer Einwilligung des Empfängers abhängig.

E-Mail Werbung

Vier Voraussetzungen für erlaubte Emailwerbung

Hinsichtlich von e-Mailwerbung trifft § 7 Abs. 3 UWG eine Sonderregelung. Ein unzumutbare Belästigung bei e-Mailwerbung ist nicht anzunehmen, wenn vier Voraussetzungen eingehalten worden sind:

1. **Der Unternehmer muss im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung dessen e-Mailadresse erhalten haben.**

Eine Zulässigkeit von e-Mailwerbung ist somit grundsätzlich ausgeschlossen, wenn der Versender die e-Mailadresse von Dritten erhalten hat. Wichtig ist auch, dass tatsächlich ein Vertragsschluss erfolgt sein muss. Hat der Versender schon vorher in irgendeinem Zusammenhang von dem e-Mailempfänger dessen Adresse erhalten, es kam jedoch nicht zu einem Vertragsschluss, gilt die Ausnahmeregelung nicht.

2. **Der Unternehmer muss die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnlichen Waren oder Dienstleistungen verwenden.**

Es muss sich daher zwangsläufig um eigene Produkte handeln. Die Weitergabe der e-Mailadresse an Dritte oder die Verwendung der e-Mailadresse zur Direktwerbung für Produkte Dritter ist daher ausgeschlossen. Zudem muss eine gewisse Ähnlichkeit zu dem bereits gekauften Produkt bestehen. Die Ähnlichkeit bezieht sich auf den typischen Verwendungszweck oder den Bedarf des Kunden. Insbesondere können hierzu auch funktionell zusammengehörige Produkte, wie z.B. Zubehör oder Ergänzungen gehören. Wer somit bspw. einen Computer gekauft hat, könnte Interesse an weiterem Zubehör, wie einer anderen Festplatte, einem DSL-Anschluss oder einem Monitor haben.

3. **Der Kunde darf der Verwendung der e-Mailadresse nicht widersprochen haben und..**

4. **Der Kunde muss bei erstmaliger Speicherung der e-Mailadresse, sowie bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen werden, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann.**

Die letzte Voraussetzung für die Zulässigkeit von e-Mailwerbung hat es in sich. Letztlich muss der Kunde schon bei der erstmaligen Kontaktaufnahme bzw. der erstmaligen Überlassung seiner e-Mailadresse darauf hingewiesen worden sein, dass er ihrer Verwendung jederzeit widersprechen kann.

E-Mail Werbung

Anforderungen an E-Mail Werbung

§ 6 des neuen Telemediengesetzes hat hinsichtlich der besonderen Informationspflichten bei kommerzieller Kommunikation weitergehende Regelungen für den Versand von E-Mails aufgenommen. Der Gesetzgeber fordert für eine kommerzielle Kommunikation per elektronischer Post, dass in der Kopf- oder Betreffzeile weder der Absender noch der kommerzielle Charakter der Nachricht verschleiert oder verheimlicht werden darf. Der Gesetzgeber definiert dann auch, was ein Verschleiern oder Verheimlichen ist. Ein Verschleiern oder Verheimlichen liegt dann vor, wenn die Kopf- und Betreffzeile absichtlich so gestaltet sind, dass der Empfänger vor Einsichtnahme in den Inhalt der Kommunikation keine oder irreführende Informationen über die tatsächliche Identität des Absenders oder den kommerziellen Charakter der Nachricht erhält.

Ausdrücklich verweist der Gesetzgeber in den Regelungen des Telemediengesetzes darauf, dass die Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb unberührt bleiben (§ 3 Abs. 3 TMG). Wird gegen die oben beschriebene Forderung, elektronische Post entsprechend zu kennzeichnen, verstoßen, so kann gem. § 16 TMG ein Bußgeld verhängt werden. Es handelt sich um eine Ordnungswidrigkeit, die mit einer Geldbuße bis zu € 50.000,00 geahndet werden kann.

Allerdings ist für die Durchsetzung des Ordnungsgeldes die jeweils örtliche Verwaltung zuständig. Hier ist zu befürchten, dass sich diese Regelung als Papiertiger herausstellt, da die entsprechenden Ämter weder über die notwendige Qualifikation noch über die besondere Ausstattung verfügen, gegen Spam-Mails vorzugehen.

E-Mail Werbung

Adressabsicherung mittels Double-Opt-in-Verfahren

Will ein Unternehmer per E-Mail werben, benötigt er eine Einwilligung des Werbeadressaten. Um diese Einwilligung einzuholen, bietet sich aus mehreren Gründen das sog. Double-Opt-in-Verfahren an. Hier wird nach der Eingabe und Bestätigung der Adressdaten auf der Website des Werbenden zunächst eine Begrüßungsmail an den Kunden geschickt, die einen Bestätigungs-Link enthält. Erst nachdem der Kunde diesen Bestätigungs-Link aktiviert hat, wird die Werbung, etwa ein E-Mail-Newsletter, versandt. Reagiert der Kunde auf die Begrüßungsmail nicht, gilt dies als Ablehnung.

Auf diesem Wege ist zum einen sichergestellt, dass die Anforderungen des [§ 13 Abs. 2 Nr. 1 TMG](#) erfüllt werden und es sich tatsächlich um eine bewusste Einwilligung des Werbeadressaten handelt. Zum anderen minimiert der Anbieter das Risiko, dass der Einwilligende eine fremde E-Mail-Adresse angibt und die Werbung bei einem Adressaten landet, der gar nicht eingewilligt hat. Wenn dies gleichwohl geschieht, kann der Anbieter eines Newsletters zumindest nach Auffassung der überwiegenden Anzahl der Gerichte nicht für die unerwünschte Zusendung haften – anders als beim Single-Opt-in, bei dem er in Anspruch genommen werden kann.

Damit die Bestätigungsmail selbst keine unzulässige Werbung darstellt, sollte sie sich unbedingt auf die Bestätigung beschränken und nicht bereits selbst werbenden Inhalt haben. Das OLG München hat nun allerdings für neue Rechtsunsicherheit gesorgt und die E-Mail, mit der der Newsletter-Anbieter zur Bestätigung der E-Mail-Adresse auffordert, per se selbst eine unzulässige Werbung darstellt, wenn der Empfänger nicht eingewilligt hat.

E-Mail Werbung

auf Nummer sicher gehen...

Liegen derartige Nachweise vor, ist der Unternehmer darüberhinaus verpflichtet, bei jeder Nutzung der e-Mailadresse klar und deutlich darauf hinzuweisen, dass der Kunde zukünftig der Verwendung seiner E-Mailadresse für Werbezwecke widersprechen kann.

Dies geschieht klassischer Weise indem man am Ende einer Werbe E-Mail darauf hinweist, an wen sich der Kunde wenden kann, wenn er keine weitere Werbung wünscht. Für diese Mitteilung dürfen dem Kunden nur die Standardübermittlungskosten entstehen, wie sie bspw. bei einer Internetverbindung möglich sind. Eine kostenpflichtige Möglichkeit der Abbestellung über Mehrwertdienstnummern ist in diesem Zusammenhang nicht zulässig.

Bei Nutzung von Affiliate-Programmen innerhalb eines Newsletters gilt das Einverständnis nur für eigene Produkte nicht jedoch für die des Fremdanbieters.

Schwierigkeiten bereitet in der Praxis auch die Anforderung, dass die Adresse nur für "eigene ähnliche Waren und Dienstleistungen" verwendet werden darf. Beispiel: Kunde hat vorher z.B. Dünger erworben – man bietet weitere verschiedene Dünger an, unzulässig wäre es ihm jetzt z.B. Blumenerde in einem Newsletter anzubieten obwohl ein Einverständnis für Werbemails vorliegt.

Grundsätzlich empfiehlt es sich daher bspw. bei einem Onlineauftritt, den Kunden bei einer Bestellung deutlich und ordnungsgemäß darauf hinzuweisen, dass man beabsichtigt, seine e-Mailadresse weiter zu verwenden.

Unbedingt erforderlich wird es sein, dieses Einverständnis auch entsprechend zu protokollieren und abzuspeichern.