

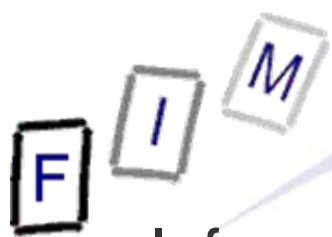


Rechtliche Fallstricke bei Web-Sites und E-Mail Werbung

Kepler Society, 10. April 2008

Institut für Informationsverarbeitung und
Mikroprozessortechnik (FIM)
Johannes Kepler Universität Linz, Österreich

E-Mail: sonntag@fim.uni-linz.ac.at
<http://www.fim.uni-linz.ac.at/staff/sonntag.htm>



- Informationspflichten:
 - ECG, MedienG (Offenlegung, Impressum), ...
- Providerhaftung
 - Access-, Caching-, Hosting-, Content-Provider
 - Das Sonderproblem der Unterlassung
- Linkhaftung
 - Haftung des Surfenden
 - Haftung des Erstellers
 - » Links
 - » Einbettungen
- E-Mail Werbung
 - Adressen: Woher nehmen, wenn nicht stehlen?
 - Inhalt: Was muss jedenfalls enthalten sein?
 - Versenden: Sonst noch etwas zu beachten?
- Fragen & Diskussion

F I M

Informationspflichten



Informationspflichten generell: Sinn und Zweck

- Um dem Besucher zu ermöglichen, den Urheber der Webseiten bzw. einen Verantwortlichen zu identifizieren
 - Umso "geschäftlicher" eine Website ist (→ E-Commerce), desto ausgiebiger sind die verpflichtenden Informationen
 - » Um beurteilen zu können, ob man dort Geschäft abschließen will
 - Auch bei rein "privaten" Websites ist dies erforderlich!
 - » Beispiel: Beleidigungen in einem Gästebuch
 - An wen muss man sich wenden, damit diese entfernt werden bzw. deren konkreter Autor identifiziert (für eine Klage) wird?
- Achtung: Die Informationspflichten sind vielfältig
 - Und über eine Vielzahl an Gesetzen verstreut!
 - » Viele Elemente kommen daher auch doppelt vor
 - Es sind alle insgesamt einzuhalten!



Informationspflichten nach dem E-Commerce Gesetz (ECG)

- Ständig, leicht und unmittelbar zugänglich sind bestimmte Daten anzuführen, wenn es sich handelt um:
 - "E-Commerce"
 - » Definition:
 - In der Regel gegen Entgelt,
 - elektronisch im Fernabsatz, und
 - auf individuellen Abruf des Empfängers
 - » Bsp.: Webshop, Werbebanner, Suchmaschinen etc.
 - » Nicht nur echter Verkauf, sondern auch bloße Werbung dafür!
 - Gewinnerzielungsabsicht im weitesten Sinne nötig
 - Übermittlung von Informationen in einem el. Netz
 - » Vermieten von Leitungen
 - Netzzugang
 - » Internet Service Provider (ISP)
 - Speicherung von Informationen eines Nutzers (=Dritten)
 - » Webhosting, Blog, Wiki



Informationspflichten nach dem ECG

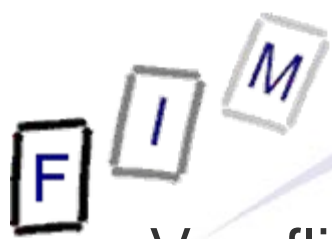
- Inhalt:

- Name und Firma
- Geographische Anschrift
- Angaben für rasche und unmittelbare Kommunikation
 - » Inklusive E-Mail: E-Mail + (Telefon oder Fax)
 - » Online-Formular+Angebot eines Rückrufs ist nicht ausreichend!
 - Derzeit aber ein solcher Fall zur Vorlage bei EuGH!
(BGH I ZR 190/04, Beschluss vom 26.4.2007)
- Firmenbuchnummer und –gericht
- Zuständige Aufsichtsbehörde
- Gewerbe-/Berufsrechtliche Vereinigungen
 - » Und entsprechende Vorschriften samt Zugang zu diesen
- Umsatzsteuer-Identifikationsnummer



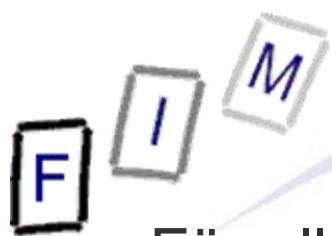
Konsequenzen bei Verstößen

- Rechtsfolge bei Missachtung:
Im allgemeinen bloß eine Verwaltungsstrafe!
 - Relativ harmlos: Maximale Strafe € 3.000
 - Beim ersten Mal (ev. verpflichtend!) lediglich eine Verwarnung durch die Behörde mit Behebungsfrist
- Aber Achtung: Das UWG ist hier sehr wichtig!
 - Ein Konkurrent kann wegen unlauterem Wettbewerb klagen
 - » Sofern sich der Verstoß auf den Wettbewerb auswirkt oder zumindest auswirken kann
 - Beispiel Auswirkung: Keine ladungsfähige Anschrift (Urteil nach KSchG; gilt wohl auch für geographische Anschrift!)
 - Beispiel keine Auswirkung: Fehlen der Aufsichtsbehörde
 - Das kann **SEHR** teuer werden!
 - » Grund: Anwaltshonorare, Gerichtsgebühren
 - Meist hoher Streitwert → Alle anderen Beträge steigen dadurch!
 - Auch beliebt: Abmahnungen!



Offenlegungspflicht (MedienG): Verpflichtete, Position

- Verpflichtete: Alle Websites, auch private
 - Einschränkung des Inhalts bei folgenden Webseiten:
 - » Geht nicht über die Darstellung des persönlichen Lebensbereichs oder die Präsentation des Inhabers hinaus
 - Das bedeutet, private Websites, Webshops, Firmenpräsentationen, etc. sind erleichtert!
 - Vollen Umfang braucht man erst, wenn man auch **allgemeine** Themen erörtert
 - » Beispiel: **Regelmäßige Newsletter**, allgemeines Blog, Firmen die über Industriepolitik berichten/diese beeinflussen wollen, ...
- Position: Ständig leicht und unmittelbar auffindbar
 - Leicht: "Impressum", "Offenlegung", ... **Nicht**: "Kontakt"
 - » eBay: "Mich" Seite ist ausreichend
 - » Neuere Entscheidungen: "Kontakt" auch ausreichend
 - Unmittelbar: Footer oder maximal 2 Links ("Home" – "Impr.")
 - Ständig: Dauerhafte Webseite, nicht nur 1 x pro Jahr



- Für alle (auch bei reduziertem Umfang):
 - Name / Firma des Medieninhabers
 - Unternehmensgegenstand
 - Wohnort bzw. Sitz
 - » Achtung: Nur der Ort, keine Straßenadresse nötig!
- Voller Umfang zusätzlich:
 - Art und Höhe der Beteiligung der Medieninhaber
 - » Offenlegung der Beteiligungen "großer" Gesellschafter
 - » Inkludiert: Geschäftsführer, Vorstand, Aufsichtsrat, Gesellschafter mit Stammeinlage > 25% (rekursiv!), Gesellschafter mit mittelbar mehr als 50%
 - Weitere Beteiligungen
 - » Wenn eine anzugebende Person Inhaber eines weiteren Medienunternehmens ist → Verflechtungen
 - Blattlinie: Erklärung über die grundlegende Richtung
 - » Welcher Inhalt wird dargestellt, welche Ziele werden verfolgt



Impressumspflicht (MedienG): Verpflichtete, Position

- Verpflichtete:
 - **Wiederkehrende el. Medien**
 - » Werden ≥ 4 pro Jahr in vergleichbarer Gestaltung verbreitet
 - » Insbesondere sind dies Newsletter!
- Position:
 - **Das Impressum ist in jeder E-Mail direkt anzuführen**
 - » Ein Link zu den Informationen reicht **nicht aus!**
 - **Offenlegung** (siehe oben) kann entweder direkt im Newsletter erfolgen, oder durch einen Link in diesem auf eine (dauernd verfügbare) Webseite mit den Angaben ersetzt werden

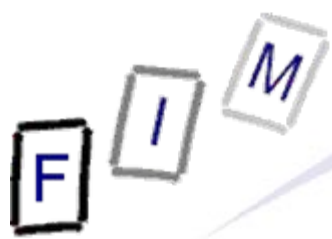


- Herausgeber: Bestimmt die grundlegende Richtung
 - Name bzw. Firma
 - Anschrift: Volle Postanschrift
 - » Ein Postfach ist hier möglich!
- Medieninhaber: Besorgt die inhaltliche Gestaltung und führt Herstellung und Verbreitung durch bzw. organisiert diese
 - Name bzw. Firma
 - Anschrift: Wie beim Herausgeber
- Praxis-Beispiel: www.orf.at
 - Medieninhaber = Firma
 - » Beispiel: ORF Online und Teletext GmbH & Co KG
 - Herausgeber = Firma, Chefredakteur (unabhängig!), ...
 - » Beispiel: Österreichischer Rundfunk
 - Vielfach fällt beides zusammen!



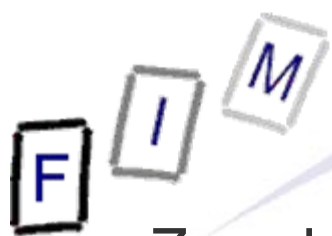
Checkliste Informationspflichten: Private Website

- Rein privat:
 - Darstellung der eigenen Person, der Vorlieben, Hobbies, etc.
 - Inkludiert wohl auch Lebenslauf und Projekte
- Nicht darunter fällt:
 - Darstellung einer selbständigen Person in ihrem Geschäftsbereich (=Einzelunternehmer)
 - » Sobald es darum geht, damit für Geschäfte zu werben
 - Nicht mehr rein privat → Firmen-Website!
- Inhalt:
 - Name
 - Wohnort: Nur der Ort ist erforderlich!
- Mehr Details:
 - M. Sonntag: E-Business Recht. Eine Einführung für Informatiker. Trauner 2006 (Neuaufgabe in Vorbereitung)
 - Checklisten der Wirtschaftskammer (nur für Mitglieder)



Checkliste Informationspflichten: Firmen-Website

- Zweck: Bloße Darstellung der Firma, kein Shop
- Inhalt:
 - Name/Firma (inkl. Rechtsform)
 - Geographische Anschrift
 - Unternehmensgegenstand
 - Kommunikationsangaben: E-Mail, Telefon
 - Firmenbuchdaten
 - Aufsichtsbehörde
 - Kammer/Berufsverbands/Gewerbeaufsichts/...-Daten
 - Umsatzsteueridentifikationsnummer
 - Haftungsform, Liquidationshinweis, DVR-Nummer (falls anw.)
- Je nach Inhalt noch zusätzlich:
 - Medieninhaber-Angaben: Geschäftsführer (+ Vorstand, ...)
 - » D.h. die "volle" Offenlegung



Checkliste Informationspflichten: E-Mail Newsletter

- Zweck:
 - Werbung für eine Firma, privates Vereins-Rundschreiben, ...
- Inhalt direkt im Newsletter:
 - Name/Firma und Anschrift des Herausgebers
 - Name/Firma und Anschrift des Medieninhabers
- Inhalt auf der zugehörigen Website:
 - Name/Firma und Sitz des Medieninhabers
 - » Und ev. des Einzelunternehmers, falls anders als Firma
 - Unternehmensgegenstand
 - Firmenbuchnummer und -gericht
 - Geschäftsführer (+Vorstand, Aufsichtsrat, ...)
 - Beteiligungsverhältnisse / Weitere Beteiligungen
 - Art der Haftung bei Genossenschaften / Liquidationshinweis
 - **Blattlinie**
 - » Auch bei einem rein kommerziellen Firmen-Newsletter!



Checkliste Informationspflichten: Webshop

- Zweck: Verkauf, aber kein Einfluss auf öff. Meinungsbildung
- Inhalt:
 - Name/Firma (+RF), lad. Anschrift, Unternehmensgegenstand
 - Wesentliche Eigenschaften von Ware/Dienstleistung
 - Preis-Informationen, Lieferkosten, Kommunikationskosten
 - Zahlungs- und Lieferungs-Details
 - Rücktrittsrechts-Informationen
 - Bindungsdauer, Mindestlaufzeit, Kündigungsbedingungen
 - Vertragsabschlusstechnik, -textspeicherung, -sprachen
 - Eingabefehler-Berichtigung, Kommunikationsangaben
 - Firmenbuchdaten, UID, Liquidationshinweis
 - Aufsichtsbehörde, Berufsverband, Haftungsform
 - Reklamationsadresse, Kundendienst/Garantiebedingungen
 - Datenschutzhinweise, DVR-Nummer



Checkliste Informationspflichten: Geschäftsbriefe (§ 14 UGB)

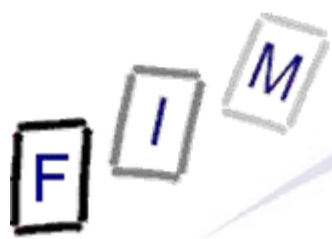
- Seit 1.1.2007 für Kapitalgesellschaften gültig
 - Ab 2010 **alle** ins Firmenbuch eingetragene Unternehmen
- Betroffen:
 - Geschäftsbriefe oder Bestellscheine, die an einen bestimmten Empfänger gerichtet sind, sowie **Webseiten**
 - » **Betrifft daher: Briefe, Direct Mailings, E-Mails, ...**
 - » **Nicht: Postwurfsendungen (AT: "INFO.POST")**
- Inhalt (außer Sonderfälle):
 - Firma laut Firmenbuch + Rechtsform (Zusatz: AG, GmbH, ...)
 - Sitz
 - Firmenbuchnummer und –gericht
 - Name des Einzelunternehmers, falls Firma anders lautet
 - Art der Haftung bei Genossenschaften
 - Hinweis, dass Firma in Liquidation befindlich
 - » **Nur falls zutreffend ☺ !**

F I M

Providerhaftung



- Grundsätzlich haftet jede Person selbst
 - In Ausnahmen können aber auch andere (zusätzlich) haften!
 - » Beispiel: Bestimmungstäter ("Anstiftung"), Beitragstäter ("Beihilfe")
- Für Provider besteht eine explizite Regelung
 - Tatsächlich haften sie allerdings ganz normal wie immer!
 - Hier werden nur besondere Ausnahmen gemacht, wann sie doch nicht haften, obwohl sie es normalerweise würden!
 - » Haftungserleichterungen, keine –verschärfungen
- Weitere Haftungsmöglichkeiten:
 - Admin-C, Zone-C, Tech-C des Domainnamens bezüglich illegaler Informationen, Handlungen, ... auf der Website
 - » Entscheidungen stark divergierend, unklar
 - » Haftung nur selten bzw. in Sonderfällen
- Ähnliche Privilegierungen bestehen für Suchmaschinen



Providerhaftung: Die verschiedenen Providerarten

- Arten der Provider:

- Content: Stellt den eigentlichen Inhalt zur Verfügung
 - » Für diesen gibt es keine Haftungserleichterung
 - Wird daher hier nicht mehr behandelt!
- Hosting: Stellt Speicherplatz zur Verfügung
 - » Beispiel: Web-Hoster, E-Mail-Dienste, NetNews (?)
- Caching: Ermöglicht eine effizientere Übertragung durch Zwischenspeicherung von Daten (autom., zeitlich begrenzt)
 - » Beispiel: Web-Proxy-Betreiber
 - In der Praxis kein separates Geschäftsfeld
 - Meist vom Access-Provider mit durchgeführt!
- Access: Ermöglicht Zugang zu einem Kommunikationsnetz
 - » Beispiel: Telefonanbieter, ISP
 - » Dazu gehören auch reine Durchleiter, d.h. wer Leitungen an ISPs vermietet

↑
Haftung



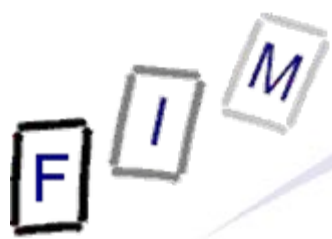
- Grundsatz der Haftungsbefreiung: Der Access-Provider haftet nicht für die von ihm übertragenen Daten, außer:
 - Veranlassung der Übertragung
 - » ISP sendet Daten zu Kunden, z.B. Startseite bei Browser-Start
 - Auswahl des Empfängers der Informationen
 - » Explizite Zustellung von Werbung
 - Veränderung oder Auswahl der "Daten"
 - » Beispiel: Unterdrücken/Einfügen/Ändern von Werbebannern
 - » Eine Verschlüsselung oder Komprimierung ist keine Veränderung des Inhalts der Informationen!
- Umstritten: Haftung bei positiver Kenntnis?
 - Beitragstäter oder Privilegierung?
- Inkludiert kurzfristige Zwischenspeicherungen
 - Nur zum Zweck der Übermittlung, kein Caching!



- Grundsatz der Haftungsbefreiung: Der Caching-Provider haftet nicht für die von ihm übertragenen Daten, außer:
 - Veränderung der Information
 - Missachtung von Bedingungen für Zugang zu Information
 - » Beispiel: Zwischenspeicherung von Seiten mit Passwort und Weitergabe an Dritte
 - Aktualisierungsregeln nach Industriestandards ignoriert
 - » Caching-Header etc. müssen berücksichtigt werden
 - Zulässige Anwendung von Techniken zur Sammlung von Daten über die Nutzung der Information beeinträchtigt
 - » Cookies unterdrücken; "If-Modified-Since" HTTP Header
 - Keine unverzügliche Entfernung/Zugangssperrung bei tatsächlicher Kenntnis der Löschung/Sperrung an der Quelle oder auf Anordnung von Gericht/Verwaltungsbehörde hin



- Ein Hosting-Provider haftet immer, außer:
 - Keine tatsächliche Kenntnis von einer rechtswidrigen Tätigkeit oder rechtswidrigen Informationen
 - » Schadenersatz: Auch kein Wissen über Tatsachen oder Umstände, aus denen so etwas offensichtlich wird!
 - Sobald Kenntnis/Bewusstsein erlangt → Unverzüglich tätig werden, um Information zu löschen oder Zugang zu sperren
- Unverzüglich: Ohne schuldhaftes Zögern
 - Wird sehr streng ausgelegt: 1 Stunde bis max. 1 Tag!
 - » Auch bei Privatpersonen!!!
- "Rechtswidrig"? Muss für Laien offensichtlich sein!
 - » Kein Rechtsgutachten nötig (Bsp: NS, Kinderpornographie)
- Wegfall der Privilegierung:
 - Nutzer untersteht dem Diensteanbieter oder von ihm beaufsichtigt
 - » Mitarbeiter, Subfirmen etc. → Volle Haftung für deren Daten!



Überwachungspflicht

- Es besteht explizit **keine allgemeine** Überwachungspflicht
 - Also keine dauernde oder Vorab-Kontrolle von Postings
 - » Vorab-Kontrolle ev. bei besonders "anfälligen" Themen!
- Das heißt nicht, dass es keine **speziellen** geben kann ...
 - Beispiel: Minderjährige (zB Lehrlinge)
- Achtung Deutschland (inzwischen auch Österreich!):
 - Gab es einmal eine Verletzung, so ist man verpflichtet, eine gewisse Überwachung zu starten
 - » Beinhaltet etwa alle anderen Postings des Täters
 - » Auch für die Zukunft gegen ähnliche Verletzungen
 - Dies ist sehr problematisch !!!
 - » Wie lange muss man noch prüfen? Wie genau?
 - Abgestellt wird von Gerichten derzeit auf "technische und wirtschaftliche Machbarkeit" bzw. "Zumutbarkeit"
 - » Dienst soll (wirtschaftlich und überhaupt) möglich bleiben



Die Unterlassung – Das große Problem!

- Die Privilegien gelten nicht hinsichtlich Unterlassung!!!
 - D.h. man wird zwar nicht wegen rechtswidriger Tätigkeit verurteilt, aber zur Unterlassung späterer Störungen
 - » Ergebnis: Hohe Gerichts- und Anwaltskosten; aber keine Strafe
 - Dies ist in der Praxis ein sehr großes Problem!
- Eine Meinung zur Problem-Reduktion:
 - Haftung, auch wegen Unterlassung, setzt eine Beitragstäter-Eigenschaft voraus
 - Voraussetzung: Bewusste Förderung rechtswidriger Tätigkeit
 - Achtung! Deutschland anders: "willentlich und adäquat kausal" sowie "Verletzung von Handlungs- oder Prüfpflichten"
 - » Unkenntnis → Kein Bewusstsein → Keine Unterlassung
 - Alternative Voraussetzung: Unkenntnis trotz bestehender Überwachungspflicht
 - » Dann wäre ebenso Unterlassung möglich

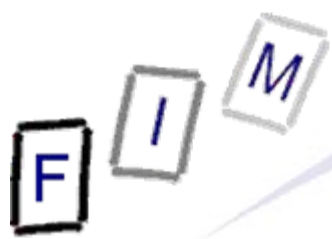


Provider-Haftung: Resume

- Zusammengefasst:
 - Keine Haftung bei Unkenntnis der rechtswidrigen Äußerung und keiner Verletzung von Prüfpflichten
 - Strafe/Schadenersatz, wenn die Information
 - » offensichtlich rechtswidrig ist
 - » und nicht unverzüglich gesperrt/entfernt wird
 - Unterlassung, wenn die Information
 - » rechtswidrig ist
 - » und nicht unverzüglich gesperrt/entfernt wird
- Bei bloß "einfacher" Rechtswidrigkeit trägt daher der Hosting-Provider das volle Risiko
 - In AGBs ein uneingeschränktes Lösungsrecht vereinbaren!

F I M

Linkhaftung

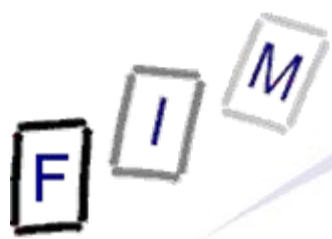


- Bei der Linkhaftung sind mehrere Fälle zu unterscheiden:
 - Haftung des Surfenden für den Link
 - » Keine. Wird nicht weiter behandelt!
 - Haftung des Surfenden für über den Link erreichte Inhalte
 - Haftung des Erstellers für den Link
 - Haftung des Erstellers für über den Link erreichbare Inhalte
- Die rechtliche Natur eines Links ist (inzwischen wieder) ziemlich umstritten
 - » Achtung: Hier wird nur der "klassische Link" behandelt
 - Technik-affine meinen, es handle sich um eine Art Zitat
 - » Mit der zus. einfachen Möglichkeit, zur Quelle zu gelangen
 - UrhR: "Öffentliche Zurverfügungstellung" / "Vervielfältigung"
 - » Problem: An der Quelle entfernen → Nicht mehr verfügbar!
 - Oder überhaupt etwas eigenes



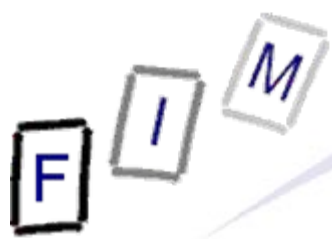
Verantwortlichkeit des Surfenden

- Normales Betrachten von Informationen ist erlaubt
- Probleme können sich aber stellen:
 - Wenn schon der Besitz der Informationen verboten ist
 - » Beispiel: Kinderpornographie, SW-Crack-Programme (+...)!
 - » Solche Links dürfen daher nicht verfolgt werden
 - » "Unschuldig" dort → Keinen "Besitzwillen" → Nicht strafbar
 - Aus dem Cache ist dieser aber schwer festzustellen...
 - Inhalt ist urheherr. geschützt und wurde illegal veröffentlicht
 - » Bei Privaten problemlos → Kopie zum privaten Gebrauch
 - Achtung: Sonderprobleme bei Datenbanken!
 - » Geschäftlich → Verboten!
 - Kein Schadenersatz, da kein Vorsatz (außer Illegalität war bekannt)
 - Unterlassung: Ev. möglich (Prüfpflicht?)
- Gefährlich ist also klicken, wenn aus dem Link erkennbar ist, dass sich (wie auch immer) Illegales dahinter befindet!



Linkersteller-Verantwortlichkeit: Link selbst

- Da Benutzer beim Verfolgen des Links (meist) keine Straftat begehen, besteht auch keine Beitragstäterschaft
 - Beihilfe zu Erlaubtem ist immer möglich 😊
- Aber Achtung: Es gibt Sonderfälle!
 - Unlauterer Wettbewerb: Das Einfügen von Links kann bei Kunden einen falschen Eindruck hervorrufen
 - » Irreführung durch Anschein, das Ziel wäre ein eigenes Angebot
 - Nicht sehr einfach, aber möglich!
 - Abhilfe: Kennzeichnen externer Links
 - "Automatisch angeklickte" Link, z.B. Weiterleitungen
 - » Der Ersteller bestimmt, was der "Besucher" zu sehen bekommt



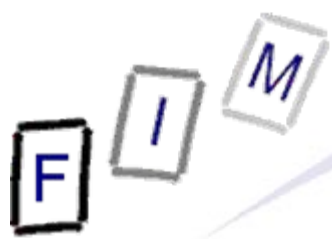
Linkersteller-Verantwortlichkeit: Informationen "hinter" dem Link

- Hier ist nicht der Link selbst das Problem, sondern die erleichterte Auffindbarkeit des dahinter befindlichen Inhalts
 - Grundsatz: Keine Haftung, da der Inhalt von Dritten stammt
- Aber:
 - Bewusste Förderung strafbarer Handlungen
 - » Links zu illegalen Seiten, um diesen Besucher zuzuführen
 - » Voraussetzung: Bewusstsein und Vorsatz (schwer beweisbar)
 - Möglich ev. aus dem Text: "Dort gibt es Seriennummern für ...!"
 - Siehe auch: Heise-Urteil (Verbot; noch nicht rechtskräftig!)
 - Zu-eigen-Machen
 - » Identifizierung mit dem Ziel-Inhalt
 - NS-Wiederbetätigungs Websites
 - » "Einbau" des Ziels in die eigene Website
 - Bloß "ausgelagerter" Inhalt, ohne den eigene Seite inkomplett wäre



Haftung für Folge-Links

- Links innerhalb der eigenen Website
 - Fast immer zurechenbar, da unter derselben Kontrolle
- Links auf externe Websites und deren Folge-Links
 - Fast nie zurechenbar
 - Was auf fremder Website passiert, ist nicht kontrollierbar
 - » Achtung: Muss wirklich "fremd" sein!
 - Bloße "Zwischenschaltung" einer anderen Website hilft gar nichts!
 - Anders, wenn direkt auf den nächste Link verlinkt wird
 - » Per Anker oder mit Hinweis, worauf zu klicken ist
- Wichtig ist der Anschein:
 - Bezieht man sich auf die Zielseite oder eine indirekt erreichbare Seite?
 - » "Und dort finden Sie dann Links zu ..."
 - Abnahme der Gefahr mit Link-Hopcount



Überwachungspflicht bei Links

- Wie bei Provider: Keine allgemeine Überwachungspflicht
→ **Achtung: Initialprüfung ist sehr wohl nötig!**
- Was **nicht** sein muss ist nur, ohne Hinweis **regelmäßig neu** zu prüfen, wohin der Link führt und was dort bzw. an anderen Stellen der Ziel-Website zu finden ist!
→ **Achtung: Wenn man von illegalen Inhalten beim Ziel erfährt, dann ist man verpflichtet, das zu überprüfen und den Link gegebenenfalls zu entfernen!**
» "Bewusstes in Kauf nehmen des Fortbestandes des Links"



Framing und Einbettungen

- Analog zu Links existieren noch Framing und Einbettungen
 - "Einbettungen": Direkter Link auf Elemente anderer Sites
 - » Beispiele: Cross-Linking (Bild-Link zu anderer Web-Site), Applets von anderen Sites, externe Inline-Frames, ...
 - Einbettungen sind sehr gefährlich!
 - » Wenn die Zielsite den Inhalt ändert → Zu-eigen-Machen!
 - Beispiel: Werbebanner von externen Servern
 - » Erkennbarkeit als "extern" nur sehr selten gegeben!
 - Bloße Kennzeichnung als "Werbung" reicht nicht
- Links, die Frames in einem separaten Fenster öffnen, sind relativ ungefährlich
 - Es ist klar, dass es sich um eine andere Website handelt
 - » Achtung: Wenn die Adresszeile versteckt wird, ev. nicht mehr!
 - Besser: Das ganze Frameset in einem kompletten und neuen Fenster öffnen



Framing und Einbettungen: Urheberrecht

- Eine Einbettung ist keine Vervielfältigung
 - Kopieren erfolgt durch den Besucher
 - » Achtung: Mash-Ups (Web 2.0) → Das **ist** eine Vervielfältigung, da es über den Server des Anbieters läuft!
 - Möglichkeit der Haftung als Beitragstäter
 - » Setzt aber voraus, dass es für den Besucher illegal ist und man das auch weiß → Meist kein Problem
 - Beispiel: Einbettung eines Kinofilms von fremdem Server, wenn Download verboten ist (→ Neue Deutsche Rechtslage!)
 - Achtung: In Deutschland gibt es Urteile, die Einbettungen als "Zurverfügungstellung" qualifizieren!
 - » Weil das Ergebnis für den Besucher äquivalent aussieht
- Zitat ist wohl nur selten möglich: Quellenangabe und **Teil**
- "Herausreißen" von Elementen kann urheberrechtlich eine unzulässige Bearbeitung sein: Störung der Werkintegrität



Framing und Einbettungen: Wettbewerbsrecht

- Irreführung
 - Bei eingebetteten Subframes muss erkennbar sein, dass es sich um eine fremde Leistung handelt
 - » Deutliche Quellenangabe reicht ev. aus (→ Metedata)
- Ausbeutung fremder Leistung
 - Inhaltlich: Übernahme fremder Arbeitsergebnisse
 - » Verboten: Fremde Kleinanzeigen mit eigener Werbung framen
 - » Auch: Linksammlungen, Wetterkarten, ...
 - Technisch: Einsparen eigener Bandbreite/Serverleistung
 - » Links auf Produktfotos beim Hersteller, Filme etc.
 - Nur insoweit, als dies nicht explizit erlaubt ist!
- Behinderung fremder Werbung durch Deep-Links
 - Das ist eindeutig erlaubt, solange der Zweck nicht die Werbungs-Umgehung ist
- Rufausbeutung: Erwecken des Anscheins einer Beziehung

F I M

E-Mail Werbung



- Großer Vorteil: Beworbener wird direkt angesprochen
 - Personalisierung möglich und üblich
 - Dauerhafte Präsentation (Wiederfinden durch Benutzer)
 - Aktive Ansprache statt passivem Warten
 - Sehr kostengünstig
- Nachteile:
 - Sehr unbeliebt bei Benutzern wegen enormem Missbrauch
 - Automatische Filterung beseitigt auch "echte" E-Mails
- Jede ernsthafte E-Commerce Site braucht sie!
 - Jede **dauerhafte** Site muss **SEHR** vorsichtig damit umgehen!
 - Beispiel: Abonnieren eines regelmäßigen, aber seltenen, Newsletters ermöglichen, aber keine E-Mails so verschicken



Was ist überhaupt "Spam"?

- Massenweise Direktwerbung per E-Mail ohne Anforderung
 - Im weiteren Sinne jede Art von Werbung, die an dem Zielort als unpassend empfunden wird
 - » Beispiel: Gästebücher, Wiki, Newsgruppen etc.
 - Im engeren Sinne: Betrügerische Werbung
 - » Gefälschte Medikamente, Betrug, Phishing, ...
- Gründe für die dauerhafte Existenz von Spam:
 - Spam ist extrem billig
 - Er funktioniert: Es fallen immer wieder Leute darauf hinein
 - » Erfolgsrate von 0,2 Promille bei 1 Mio. E-Mails: 200 Opfer!
 - Dauerhafter Nachschub: Es kommen immer mehr/neue Firmen im Internet hinzu
 - Analogieschluss: Post-Werbung → E-Mail-Werbung



Der Lebenslauf einer E-Mail-Kampagne

- Eine E-Mail Kampagne muss gut vorbereitet werden
 - Sonst erzeugt sie nur Kosten und negative Effekte, aber keine positiven Auswirkungen!
- Achtung:
 - Technisch ist dies sehr leicht
 - Rechtlich, organisatorisch, geschäftsmäßig jedoch **nicht!**
 - Empfehlung: Werbeagentur oder ausführliche eigene Beschäftigung mit dem Thema
- Leichter: Regelmäßiger Newsletter für Abonnenten
 - Hier kommt es größtenteils nur mehr auf den Inhalt an, der Rest ist nach dem Aufsetzen der Software und der Konfiguration erledigt bzw. erfolgt automatisch
 - » Hierfür ist aber auch ein größerer Aufwand erforderlich



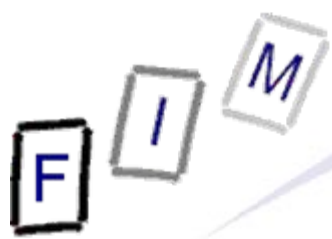
Wie sieht eine legale E-Mail Kampagne aus?

1. E-Mail Adressen akquirieren
2. Inhalt entwerfen
 - Achtung auf Pflichtinhalte
3. Versenden
 - Vorher testen
4. Bounces/Abbestellungen bearbeiten
5. Auswertung und Evaluierung



1) "Sammeln" von E-Mail Adressen

- E-Mail Adressen müssen rechtlich einwandfrei erlangt werden, wobei insbesondere der Datenschutz wichtig ist
 1. Kaufen von Adress-Händlern
 - **Achtung: Zweifache Zustimmung erforderlich!**
 1. Zusendung von Werbung per E-Mail
 2. Weitergabe der Adresse
 - **Gericht: Käufer muss sich vergewissern, dass diese Zustimmung tatsächlich vorliegt**
 - » Die bloße Zusicherung des Verkäufers reicht nicht!
 - Praktisch wohl ziemlich schwierig (ev. Testmails?) ...
 2. Selbst erheben von den Betroffenen
 - **Einfache Zustimmung (Zusendung von Werbung) nötig!**
 - **Double-opt-in ist die einzige zulässige el. Möglichkeit**
 - » **Falsche E-Mails (Eingabe durch Dritte) → Keine Abmahnung**



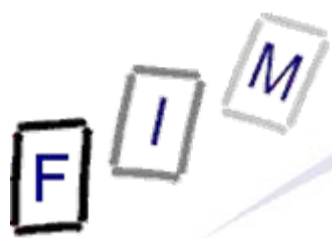
2) Entwurf des Inhalts

- Inhalt des Mailings muss entworfen werden
 - Achten auf Personalisierung!
 - HTML und/oder Textversion
 - Echter und nützlicher Inhalt sollte enthalten sein
 - Nicht zu lang, aber auch keine Mini-Mails
 - Graphische Gestaltung (Bilder in Mail/von Server?)
 - » Lese-Kontrolle ↔ Datenschutz, Blockierung durch Mailclients
 - Hinweis/Klarheit, dass es sich um Werbung handelt
- Einfache Möglichkeit für Abbestellung vorsehen
- "Metadaten" beachten:
 - Subject-Zeile? Hinweis auf Werbungsinhalt?
 - Header-Zeilen?
 - Absender- / Reply-to-Adresse?



Einschub: Informationspflichten in E-Mails

- Wie bei Web-Sites sind auch bei Werbung gewisse Informationen verpflichtend anzugeben
 - Kommerzielle Kommunikation muss "erkennbar" sein
 - » Aber keine bestimmte Kennzeichnung vorgeschrieben!
 - Auftraggeber der Kommunikation muss erkennbar sein
 - » Keine "anonyme" Werbung
 - Strengere Regeln für best. Berufsgruppen/Inhalte beachten!
 - » Rechtsanwälte, Ärzte, ...; Investments, ...
- Newsletter: Impressum/Offenlegung nach § 24 MedienG
 - Inhalt siehe oben!
 - » "Newsletter": Mindestens 4/Jahr in gleichartiger Aufmachung

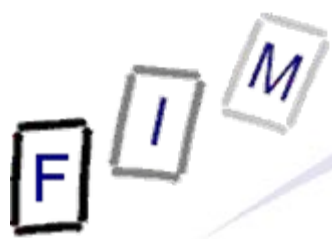


- Rechtliche Kontrolle:
 - Ist der Inhalt erlaubt?
 - Ist alles enthalten, was erforderlich ist?
- Inhaltliche Kontrolle:
 - Mit verschiedenen Spamfiltern prüfen
 - » Wird die E-Mail als Spam erkannt?
 - Mit verschiedenen Antivirenprogrammen prüfen
 - » Insbesondere wegen Bildern!
 - » Praktische Gefahren sehr gering
 - Wenn Bilder ausgeschaltet sind/ausgefiltert werden → Wie sieht die Werbung dann aus?
 - » Bilder in Größe von Werbebannern vermeiden!



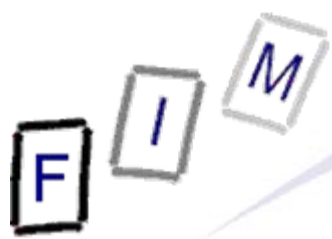
3) Versendung

- Versendung über einen zulässigen Mailserver
 - Eigener Server, gemieteter Server (Bezahlung!)
 - Achtung auf SPF/Sender-ID/DKIM Einträge!
- Rate der Versendung festlegen und begrenzen
 - Bounces, aber auch Bestellungen, häufen sich sonst zu stark
 - Andernfalls ist die Serverbelastung sehr hoch
 - Webseite für Abmeldung sollte schnell funktionieren, ebenso wie der beworbene Webshop (falls zutreffend)
- Dreifache Staffelung
 1. Testversand an sich selbst
 2. Testversand an kleine Empfängeranzahl
 3. Bulk-Versand in Wellen



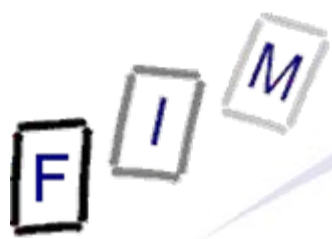
4) Bearbeitung von "Bounces" und "Abbestellungen"

- Bounce = Unzustellbare E-Mail
 - Muss aus Adress-Datenbank entfernt werden
 - Nach Möglichkeit (SW!) sollte dies automatisch erfolgen
- Abbestellungen = Empfänger wünscht keine Werbung mehr
 - Dies muss umgehend wirksam werden, d.h. auch hier Automatisierung erforderlich
 - Achtung: Eine einzelne Bestätigungs-E-Mail über die Abmeldung ist noch zulässig
 - » Diese darf jedoch **keinerlei** Werbung mehr enthalten!
 - Umfang der Abmeldung:
 - » Diese gilt nicht nur für diese eine Aktion → Ist ja bereits "vorbei"
 - » Gilt aber nicht unbedingt universell
 - » Sicherheitshalber: Auf Robinsonliste für die gesamte Firma



Rechtsgrundlagen der E-Mail Werbung

- Grundsätzlich ist die Zusendung von Werbung erlaubt
 - Jeder darf Werbeprospekte an jeden verschicken
 - » Einladung zur Stellung von Angeboten oder echtes Anbot
 - Natürliches Regulativ durch die Postgebühren
 - » Dieses fehlt bei E-Mail!
- Opt-out: Zusendung erlaubt, bis explizit verboten
 - Frühere Version, wurde immer weiter eingeschränkt
 - Robinsonlisten: Wer keine Werbung erhalten möchte
 - Beispiel: Werbung "An einen Haushalt"
- Opt-in: Zusendung verboten, bis explizit erlaubt
 - Heutige Version mit nur mehr einer geringen Ausnahme
 - Beispiel: Telefonwerbung
- Achtung Rechtsordnung: Meist doppelt!
 - Absende-Staat und Empfangs-Staat!



Die Grundregeln des § 107 TKG

- Werbe-Anrufe, -Fax: Vorherige Zustimmung des Empfängers
 - Oder einer anderen Person, welche den Anschluss benützen darf (=Mitarbeiter, Ehegatte, Kinder, ...)
 - Zustimmung ist jederzeit ohne Grund widerrufbar
 - Gilt absolut: Für Unternehmen genauso wie für Private
- E-Mail, SMS: Vorherige Zustimmung des Empfängers, wenn
 - für Werbezwecke, oder
 - an mehr als 50 Empfänger gerichtet
 - » Mailinglisten, Ketten-Mails, Hoaxes, Spaß-Mails etc.
- Immer verboten wenn
 - Verschleierung/Verheimlichung des Absenders
 - Funktionierende Abmeldeadresse fehlt



Die "Nachfass-Kommunikation"

- Die **einzig**e Ausnahme vom opt-in Prinzip: Nachfassen
- Kumulative Voraussetzungen (nur E-Mail und SMS!):
 1. E-Mail wurde in Zusammenhang mit einem Kauf oder einer Dienstleistung vom Kunden erfahren
 - 6 Monate nach gescheiterten Verhandlungen → Verboten!
 2. Werbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen
 - Eigene Waren, d.h. kein Verkauf der Adressen an Dritte!
 - Ähnliche Waren, d.h. nur Zubehör, Alternativen etc.
 3. Klare und deutliche Widerspruchsmöglichkeit
 - Muss kostenfrei und problemlos möglich sein!
 1. Bei der Erhebung
 2. In jeder einzelnen Zusendung
 4. Keine Eintragung in Robinsonliste
 - Wird von RTR-GmbH geführt
 - Inzwischen nur mehr als Hash-Werte verfügbar



Sonstige "Ausnahme" von Verbot

- Nicht betroffen ist **angeforderte** Werbung
 - "Schicken Sie mir Informationen zu ..."
 - Werbung per E-Mail auf diese Anforderung hin ist erlaubt!
- Diese Ausnahme ist eng auszulegen:
 - Muss sich exakt um die angeforderten Informationen handeln
 - Darf nur einmalig erfolgen
 - » Eintragen auf "Werbe-Empfänger-Liste" geht nicht
 - » Verkauf/Weiterverwendung der Adresse nicht erlaubt
 - » Ev. aber Nachfass-Kommunikation möglich!
- Dies fällt schon begrifflich nicht unter Spam
 - **Unaufgefordert** zugesendete Werbung...

F I M

Fragen?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!