



E-Business Recht

Werbung

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>



- Banner-Werbung
 - Arten von Bannern
 - Rechtliche Rahmenbedingungen
- E-Mail-Werbung
 - Spam und seine Abwehr
 - Rechtslage
 - » Nachfass-Kommunikation
 - Rechtskonforme E-Mail Kampagnen
- Meta-Tags
 - Verwendung fremder Markennamen
- Keyword-Advertising



- Werbe-Banner sind die "Plakatwände" des Internet
 - Früher größere Bedeutung als heute
 - Grund: Relativ geringer messbarer Nutzen
- Früher: Pay per view = Bezahlung für jedes mal anzeigen
 - Leicht zu fälschen, schwer vorhersehbar
 - Gut für Image-Kampagnen
 - » Die eigene Marke bekannt zu machen / zu erhalten
- Heute: Pay per click = Bezahlung für jeden Klick darauf
 - Schwerer zu fälschen (aber nicht unmöglich!)
 - Besser kalkulierbar: Betrag zu hoch → unterbrechen
 - Das ist das wirklich interessante Ergebnis: Besucher die auf der eigenen Homepage landen
 - Besser für E-Commerce
 - » Ideal: "pay per shopper" (→ Amazon!)

- Banner existieren in vielen Ausprägungen
- Statische Banner:
 - Billig herzustellen
 - Achtung auf Inhalt:
 - » Nachahmung von Konkurrenz
 - » Fremde Elemente
 - » Irreführung
 - Trennungsgebot; Abgrenzung von eigenem Site-Inhalt
- Animierte Banner:
 - Teurer herzustellen, aber mehr Aufmerksamkeit
 - Vervielfachung der Werbefläche
 - Rechtliche Aspekte wie oben

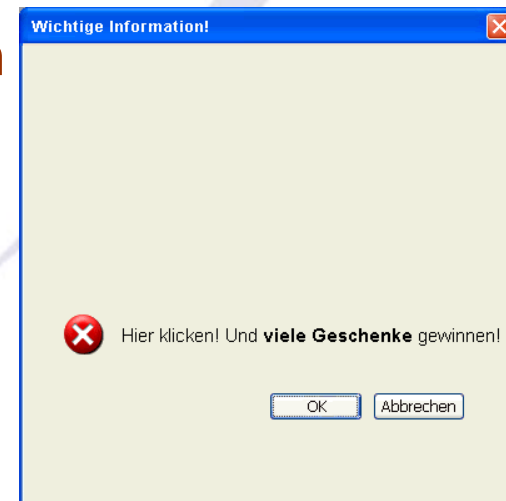




Aktive Banner

Applikatorische Banner

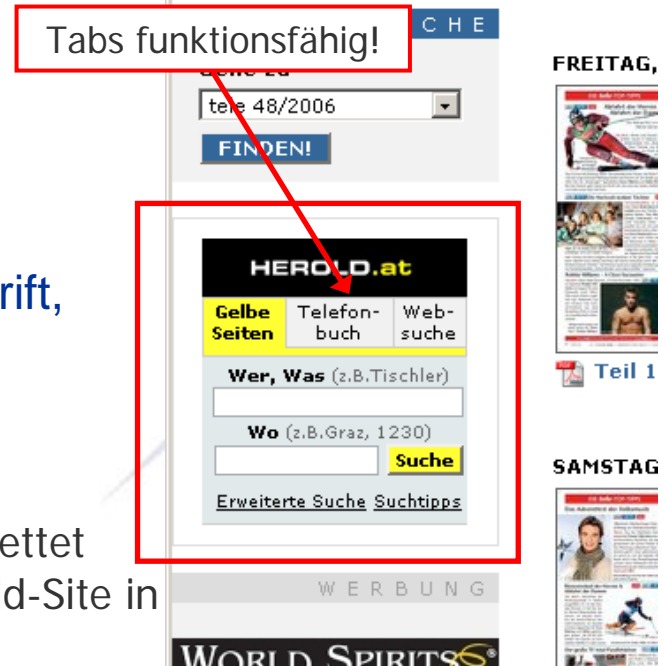
- Aktive Banner:
 - Flash- oder DHTML zur Interaktion der Besucher mit Banner
 - Vorsicht bei der Überlagerung fremder Inhalte!
 - » Ist das selbst Werbung, so ist dies sehr bedenklich!
 - » Zusammenarbeit mit Site-Inhaber unerlässlich!
- Applikatorische Banner:
 - Vortäuschung einer Applikation, zB Hinweisfenster
 - Bringt meist nur Klicks, aber nicht Kunden
 - » Interessant für Viren, Trojaner etc.!
 - Täuschung des Benutzers, unlauterer Wettbewerb
 - » Rechtlich sehr gefährlich!



- Voll funktionsfähige Subseite auf einem Bannerplatz
 - Sehr selten
 - Nachteil: Kunden kommen nicht unbedingt auf eigene Site!
 - Vorteil: Direkter echter Nutzen für Kunden möglich
 - Auf die Abgrenzung zum Inhalt ist besonders zu achten
 - » Haftung für fremde Inhalte wegen Integration in eigene Seite!
 - Beispiel: Große "Herold.at" Überschrift, andere Farbgebung

www.tele.at:

Herold-Suche direkt eingebettet
Ergebnis wird auf der Herold-Site in
neuem Fenster angezeigt





- Produkt-/Firmenname: Eigener ✓, Fremder ✗
- Textgestaltung: Fragen sind besonders wirksam
 - Achtung: Übertriebenes Anlocken, Irreführung
- Mauszeiger in Grafik integrieren
 - Benutzer sind auf hinschauen konditioniert!
 - Wohl rechtlich problemlos
- Pop-up/-under als Träger für Banner
 - Neues Fenster bei Laden der Seite öffnen
 - » **Niemals** beim Verlassen einer Site!
 - » Klar verboten!
 - Nach Möglichkeit wieder schließen beim Verlassen der Seite
 - Achtung auf Platzierung bei Pop-up (Verdecken!)

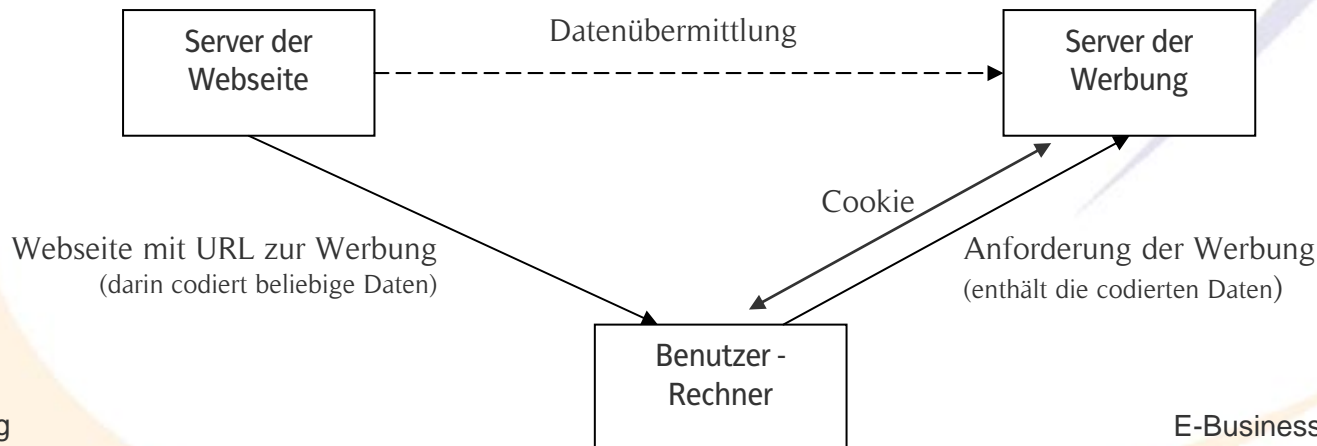


- Vergrößern/Verschieben des Fensters:
 - Gefährlich: Verdecken anderer Elemente möglich
 - Eingriff in Benutzerautonomie
 - Ev. unlauterer Wettbewerb (aufdrängen von Werbung)
- Automatische Einblendung: An bestimmte Stelle des Fensters positionieren, unabhängig von Scrollen
 - Wieder: Verdeckungsproblematik
- Interstitial: Zwischen-Seite mit Werbung bei Klick auf Link
 - Autom. Weiterleitung nach mehreren Sekunden
 - Eine Art "Push"-Werbung
 - Rechtlich unproblematisch



Datenschutz und Banner externer Sites

- Banner können Daten an externe Sites übermitteln
 - Site A codiert Informationen in den Banner-URL
 - Banner selbst wird von Site B geladen
 - Ergebnis: Informationen über Benutzer gehen von A nach B!
- Analog: Cookies
 - Banner setzt Cookie, anfordernde Site in Referer
 - Besuch weiterer Site → selbes Cookie, anderer Referer
 - Ergebnis: Banneranbieter kann Surfer übergreifend über mehrere Sites verfolgen





- Großer Vorteil: Beworbener wird direkt angesprochen
 - Personalisierung möglich und üblich
 - Dauerhafte Präsentation (wiederfinden durch Benutzer)
 - Aktive Ansprache, nicht nur passives 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



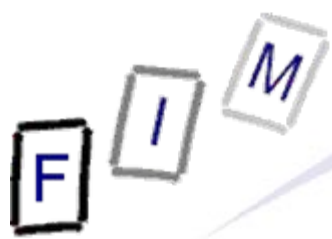
Was ist überhaupt "Spam"?

- 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
 - Dauerhafter Nachschub: Es kommen immer mehr/neue Firmen im Internet hinzu
 - Analogieschluss: Post-Werbung → E-Mail-Werbung



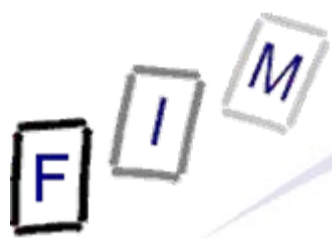
Auswirkungen von Spam

- Beim Sender:
 - Geringe technische und finanzielle Auswirkungen
 - Image-Verlust
 - Rechtliche Verfolgung (falls sehr unvorsichtig!)
- Beim Empfänger:
 - Belästigung
 - Kosten (Arbeitszeit!)
 - Server-Auslastung
 - **False positives**
- Im Internet:
 - Überlastung der Server
 - » 75-90% aller E-Mails sind Spam!
 - Hohe Kosten für Bandbreite



Maßnahmen gegen Spam

- Verhinderung der Adress-Sammlung
 - Throw-away Adressen, "Masking" auf Webseiten, ...
 - » Nicht sehr erfolgreich!
- Verhinderung des Versandes
 - Open-Relays oder Bot-Netze schließen
 - » Potentiell sehr nützlich, praktisch äußerst schwierig
- Ausfiltern beim Empfänger
 - Greylisting: Ersten Versuch temporär ablehnen
 - Spam-Server Erkennung
 - » Server-Listen bzw. Absender-Server-Kennung (SPF/Sender-ID)
 - Spam-Mail Erkennung, zB über unscharfe Hashwerte
 - Klassifizierung der E-Mails
 - » Typisch: Bayesische Filter (benötigen Training!)



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



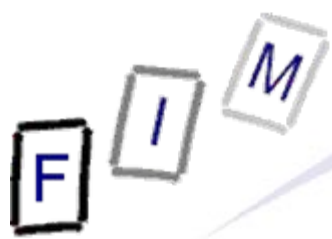
1) "Sammeln" von E-Mail Adressen

- 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 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
 - 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 beachten
- Newsletter: Impressum nach § 24 MedienG
 - Name & Firma des Medieninhabers und des Herausgebers
 - Offenlegungsvorschriften in der E-Mail oder einer darin verlinkten Webseite
 - » Unternehmensgegenstand, Beteiligungsverhältnisse, Geschäftsführer/Vorstand/Aufsichtsrat, Blattlinie



- 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!
 - Wenn Bilder ausgeschaltet sind/ausgefiltert werden → Wie sieht die Werbung aus?
 - » Bilder in Größe von Werbebannern vermeiden!



3) Versendung

- Versendung über einen zulässigen Mailserver
 - Eigener Server, gemieteter Server (Bezahlung!)
 - Achtung auf SPF/Sender-ID 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



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!
 - Achtung bei 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

- 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
 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 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...



- Adressverlage und Direktwerbeunternehmen dürfen mit bestimmten Daten handeln, sofern kein expliziter Widerspruch vorliegt, z.B. per (anderer) Robinsonliste
 - **Achtung: Jede Firma darf diese Daten kaufen und verkaufen!**
- Inhalt:
 - Name, Geschlecht, Titel, Akad. Grade, Geburtsdatum
 - Anschrift
 - Berufs-, Branchen-, Geschäftsbezeichnung
 - **Zugehörigkeit** der Person zu der **Kunden-/Interessentendatei**
- Achtung: Telefon, Fax, E-Mail Adresse sind **nicht** enthalten!
 - Dies kann daher niemals eine gültige Datenquelle sein
- Zusätzlich können weitere Daten (ver/ge)-kauft werden
 - Hierfür ist aber das Datenschutzgesetz anzuwenden, d.h. eine Zustimmung zur Weitergabe ist erforderlich!



- RTR-GmbH: Für E-Mails
 - Keine große Bedeutung, da nur für Nachfass-Komm. relevant
- WKO Fachverband Werbung: Für personalisierte Post
 - Sehr wichtig und praktisch effektiv
 - » <http://www.fachverbandwerbung.at/de-service-robinsonliste.shtml>
- Aufkleber "Bitte kein Werbematerial": Für anonyme Werbung
 - Eigentlich keine Liste, da "verteilt"
 - Muss beim Postamt beantragt werden
 - "An einen Haushalt" wird damit verhindert
- Aufkleber "Bitte keine unadressierte Werbung": Verteiler
 - Eigentlich keine Liste, da "verteilt"
 - Kann auch selbst gebastelt werden
 - Verhindert ablegen/aufhängen durch Werbemittelverteiler

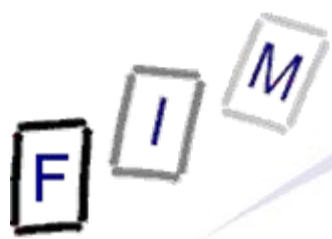
- Meta-Tags: "Versteckter" Inhalt auf Webseiten um bessere Platzierung bei Suchmaschinen zu erreichen
 - Hilfe bei der Indexierung durch Angabe von Schlüsselwörtern
 - » Wegen vielfachen Missbrauchs inzwischen teilweise ignoriert!
- Wörter ohne/mit nur geringem Bezug zum Inhalt
 - Beispiel: Autoverkaufs-Site mit Keyword "Sex"
 - Um bei häufigen Suchen aufzuscheinen, obwohl nicht nach den eigenen Produkten gesucht wurde
 - Ohne Bezug: Wohl erlaubt, aber wohl auch sinnlos
 - Geringer Bezug: Potentiell interessierte Verkehrskreise werden angesprochen
 - Beispiel: Shop für jur. Bücher verwendet "Richterrobe"
 - » Ev. übertriebenes Anlocken, d.h. wettbewerbswidrig
 - » Rechtslage unklar!



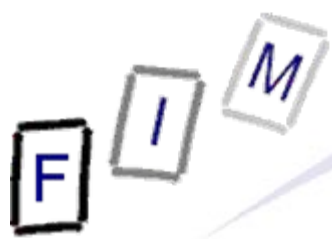
Fremde Marken in Metatags/Inhalt

- Hier werden direkt relevante Bezeichnungen verwendet, auf die andere Personen/Unternehmen ein Recht besitzen
- Zwei Fälle sind zu unterscheiden:
 - **Namens-/Marken-Nennung:** Bezeichnung von Waren mit ihrem "offiziellen" Namen
 - » Beispiel: Verkauf von gebrauchten BMWs: "BMW"
 - **Namens-/Marken-Verwendung:** Nutzung zu anderen Zwecken
 - Typisch: Kein Zusammenhang, z.B. Konkurrenzfirma/-produkt
 - » Beispiel: Verkauf von gebrauchten Mercedes: "BMW"
 - » Verbotene Markennutzung

Grobe Richtschnur: Darf die Marke im sichtbaren Text mehrfach vorkommen, dann darf sie auch in die Metatags!

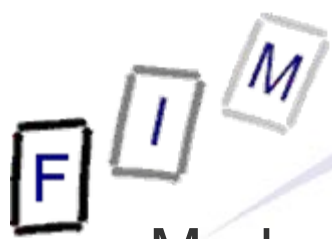


- Wörter werden auf der Webseite besonders häufig wiederholt, um Suchmaschinen zu beeinflussen
 - Suchmaschinen kennen dies meist und "bestrafen" Seite!
 - Unsichtbare Darstellung um Benutzer nicht zu irritieren
 - » Weiß auf Weiß, 1 pt Schriftgröße, Seitenende, ...
- Gilt analog für andere Techniken, Wörter (un-)sichtbar unterzubringen um Kunden anzulocken!
- Rechtliche Beurteilung wie Meta-Tags!
 - Übertriebenes Anlocken
 - Anfangen von Kunden
 - Markenbenutzung
 - Namensbenutzung
 - ...



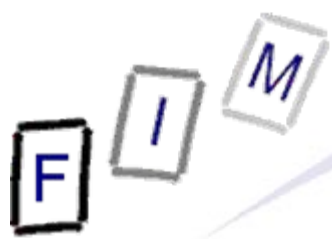
Keyword Advertising

- Werbung bei Suchmaschinen: Entsprechend dem eingegebenen Wort wird Werbung angezeigt
 - Unabhängig: Verwendung der Begriffe in der Anzeige selbst
 - » Siehe oben: Markennennung vs. Markenverwendung
 - Problem: Kunde sucht nach BMW und bekommt Anzeige für Mercedes präsentiert...
- Allgemeine Gattungsbegriffe: Sind frei
 - Jeder darf damit werben, "Autos" zu verkaufen
- Besondere Gefahr: "Weitgehend passende Keywords" (Google)



Keyword Advertising

- Marken- oder Namensrecht: Sehr problematisch!
 - Separat zu Suchergebnis, daher keine Verwechslungsgefahr
 - » Achtung: Gerichte sehen dies inzwischen größtenteils anders!
 - Keine Behinderung des Markeninhabers
 - Aber: Sittenwidriges Abfangen von Kunden?
 - Wohl analog Meta-Tags:
 - » Werden solche Produkte verkauft → OK
 - » Name der Konkurrenz → Verboten
- Gerichte:
 - Verwendung einer fremden Marke ist verboten
 - » Unbefugte Markennutzung
 - » Wird wie Meta-Tags beurteilt
 - Nicht gut: Meta-Tags = Allgemeine Ergebnisliste; Keyword = Separater und als Werbung gekennzeichnete Bereich
 - » Gerichte: Benutzer machen keine Unterscheidung zwischen den beiden Bereichen; wer in der Ergebnisliste unten ist, schaltet eben AdWords!



Paid search engine placement

- "Kauf" von Positionen im Suchergebnis
- Achtung auf Platzierung:
 - Direkt in den Suchergebnissen: Verboten
 - » Ganz klar wettbewerbswidrig!
 - Separat von den Suchergebnissen: Erlaubt
 - » Trennung muss jedoch klar und deutlich sein
 - » Es muss klar sein, dass es sich um bezahlte Werbung und nicht um automatisch generierte Suchergebnisse handelt
 - » Analog zu Bannern: Auch diese sind klar getrennt
 - Siehe auch Zeitungen: Trennungsgebot
 - Kennzeichnung als "Werbung", "Advertisement", ...
 - » Siehe aber die Problematik bei "Keyword Advertising"!



- Werbung ist ein heikler Punkt
 - "Amtliche" Bestrafung ist selten und sehr unwahrscheinlich
 - Klage wegen unlauterem Wettbewerb durch die Konkurrenz (oder eine Abmahnung) ist hingegen sehr häufig!
 - Inhaltskontrolle daher sehr wichtig
- E-Mail Werbung ist inzwischen praktisch verboten, außer der Empfänger hat explizit zugestimmt
- Werbung mit "versteckten" Informationen hilft nicht
 - Meta-Tags sind ähnlich wie der sichtbare Teil zu beurteilen
- Immer auf exakte Umstände achten
 - Wenn jemand anderer Teile bestimmt (siehe AdWords...) wird es extrem gefährlich
 - » Man haftet fast unbeschränkt für die eigene Werbung!

F I M

Fragen?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!