



Mag. iur. Dr. techn. Michael Sonntag

# IT-Recht

## Werbung

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

E-Mail: [sonntag@fim.uni-linz.ac.at](mailto: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

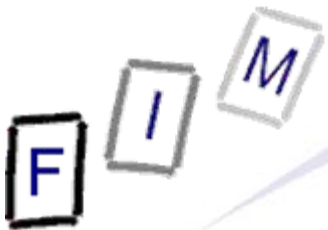


# Banner-Werbung

- 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!)

Google CPM

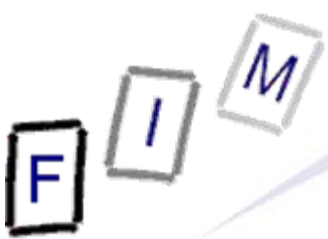
Google AdWords



# Statische Banner Animierte Banner

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

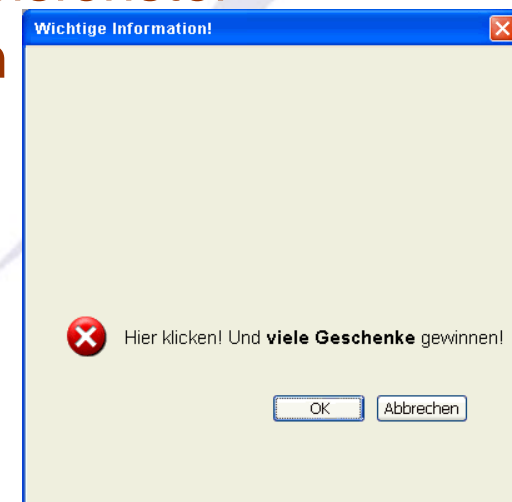




# Aktive Banner

## Applikatorische Banner

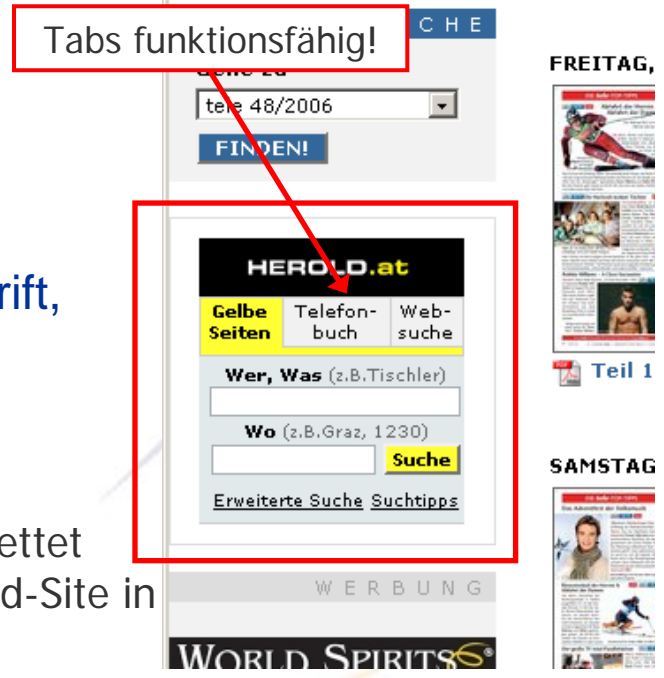
- Aktive Banner:
  - Flash- oder DHTML zur Interaktion der Besucher mit Banner
  - Vorsicht bei der Überlagerung fremder Inhalte!
    - » Ist das selbst Werbung, so ist dies sehr bedenklich!
    - » Zusammenarbeit mit Site-Inhaber unerlässlich!
- Applikatorische Banner:
  - Vortäuschung einer Applikation, 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!)

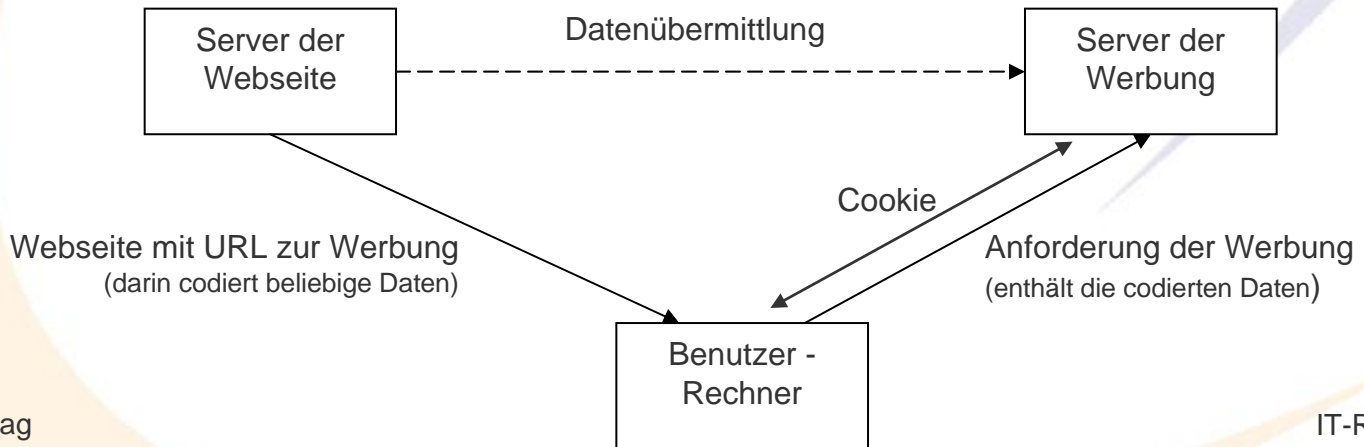


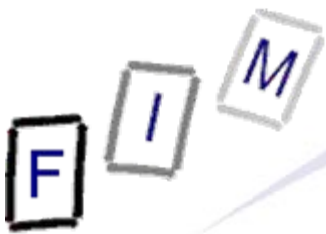
- Vergrößern/Verschieben des Fensters:
  - Gefährlich: Verdecken anderer Elemente möglich
  - Eingriff in Benutzerautonomie
  - Ev. unlauterer Wettbewerb (Aufdrängen von Werbung)
- Automatische Einblendung: An bestimmte Stelle des Fensters positionieren, unabhängig von Scrollen
  - Wieder: Verdeckungsproblematik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



# 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



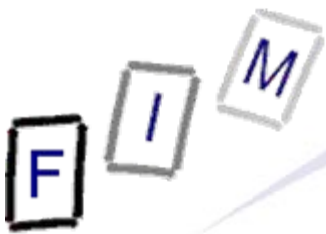
# Auswirkungen von Spam

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



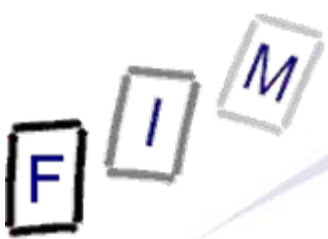
# Maßnahmen gegen Spam

- 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
  - » Vor Annahme der E-Mail oder auch danach
  - Greylisting: Ersten Versuch temporär ablehnen
  - Spam-Server Erkennung
    - » Server-Listen bzw. Absender-Server-Kennung
      - SPF/Sender-ID/DKIM
  - 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



# 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



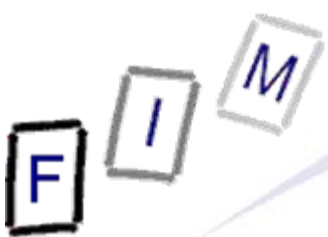
# 1) "Sammeln" von E-Mail Adressen

- 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 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?)
  - 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

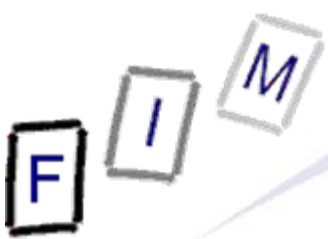


- Rechtliche Kontrolle:
  - Ist der Inhalt erlaubt?
  - Ist alles enthalten, was erforderlich ist?
- Inhaltliche Kontrolle:
  - Mit verschiedenen Spamfiltern prüfen
    - » Wird die E-Mail als Spam erkannt?
  - Mit verschiedenen Antivirenprogrammen prüfen
    - » Insbesondere wegen Bildern!
  - Wenn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



## 3) Versendung

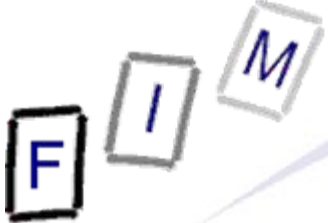
- Versendung über einen zulässigen Mailserver
  - Eigener Server, gemieteter Server (Bezahlung!)
  - Achtung auf SPF/Sender-ID/DKIM Einträge!
- Rate der Versendung festlegen und begrenzen
  - Bounces, aber auch Bestellungen, häufen sich sonst zu stark
  - Andernfalls ist die Serverbelastung sehr hoch
  - 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"

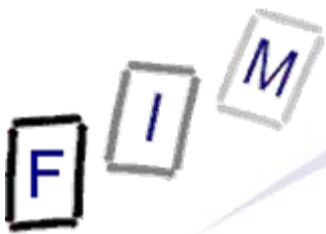
---

- 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!
  - 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

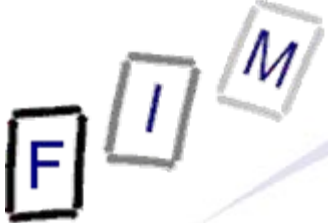
- Grundsätzlich ist die Zusendung von Werbung erlaubt
  - Jeder darf Werbeprospekte an jeden verschicken
    - » Einladung zur Stellung von Angeboten oder echtes Anbot
  - Natürliches Regulativ durch die Postgebühren
    - » Dieses fehlt bei E-Mail!
- Opt-out: Zusendung erlaubt, bis explizit verboten
  - Früherer Ansatz, wurde immer weiter eingeschränkt
  - Robinsonlisten: Wer keine Werbung erhalten möchte
  - Beispiel: Werbung "An einen Haushalt"
- Opt-in: Zusendung verboten, bis explizit erlaubt
  - Heutige Rechtslage 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
  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

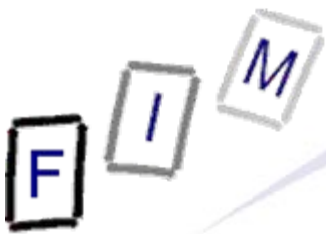


# Sonstige "Ausnahme" von Verbot

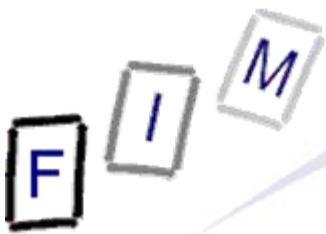
- Nicht betroffen ist angeforderte Werbung
  - "Schicken Sie mir Informationen zu ..."
  - Werbung per E-Mail auf diese Anforderung hin ist erlaubt!
- Diese Ausnahme ist eng auszulegen:
  - Muss sich exakt um die angeforderten Informationen handeln
  - Darf nur einmalig erfolgen
    - » Eintragen auf "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



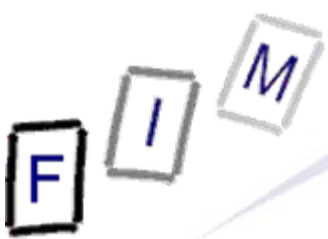
- Meta-Tags: "Versteckter" Inhalt auf Webseiten um bessere Platzierung bei Suchmaschinen zu erreichen
  - Hilfe bei der Indexierung durch Angabe von Schlüsselwörtern
    - » Wegen vielfachen Missbrauchs inzwischen teilweise ignoriert!
- Wörter ohne/mit nur geringem Bezug zum Inhalt
  - Beispiel: Autoverkaufs-Site 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; Tendenz geht Richtung Verbot!



# 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 Markenverwendung**

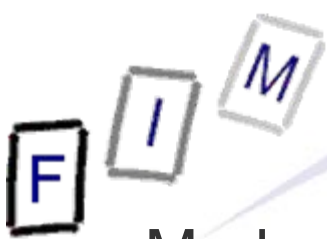
Grobe Richtschnur: Darf die Marke im sichtbaren Text mehrfach vorkommen, dann darf sie auch in die Metatags!



- 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
  - Abfangen von Kunden
  - Markenbenutzung
  - Namensbenutzung
  - ...

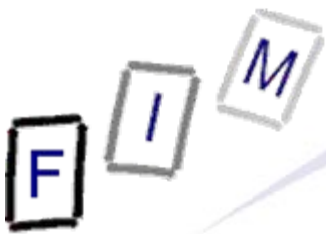


- Werbung bei Suchmaschinen: Entsprechend dem eingegebenen Wort wird Werbung angezeigt
  - Unabhängig: Verwendung der Begriffe in der Anzeige selbst
    - » Siehe oben: Markennennung vs. Markenverwendung
  - Problem: Kunde sucht nach BMW und bekommt Anzeige für Mercedes präsentiert...
- Allgemeine Gattungsbegriffe: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



# Keyword Advertising

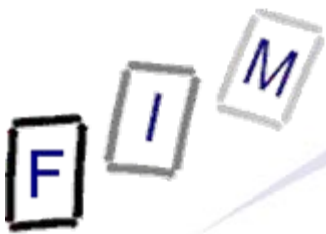
- Marken- oder Namensrecht: Sehr problematisch!
  - Separat zu Suchergebnis, daher keine Verwechslungsgefahr
    - » Achtung: Gerichte sehen dies inzwischen oft anders!
  - Keine Behinderung des Markeninhabers
  - Aber: Sittenwidriges Abfangen von Kunden?
  - Wohl analog Meta-Tags:
    - » Werden solche Produkte verkauft → OK
    - » Name der Konkurrenz → Verboten
- Wettbewerbsrecht: Eher verboten
- Gerichte:
  - Derzeit praktisch unbekannt!
    - » Manche Gerichten urteilen eindeutig in die eine Richtung, andere wieder absolut entgegengesetzt
  - Im Augenblick **keinerlei** Rechtssicherheit!
    - » Äußerste Vorsicht!



# 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!**