

Dr. Martin Schirnbacher

101 Rechtsfehler im Online-Marketing

Teil 5

Im Online-Marketing kann man bekanntlich viele teure Fehler machen. Für viele Marketer besonders mysteriös sind rechtliche Mängel. In den folgenden Heften wollen wir den häufigsten Fehlern auf den Grund gehen und jeweils kurz darstellen, was man alles falsch machen kann – und wie es besser geht.

In Folge 5 geht es um typische Rechtsfehler bei SEO, SEA, bei der Plattformsuche und im Affiliate-Marketing.

§ Fremde Marken in Meta-Tags

Es ist markenrechtswidrig, eine Marke in den Title-Tag der eigenen Website aufzunehmen, ohne dazu berechtigt zu sein. Eine entsprechende Berechtigung kommt in Betracht, wenn eine wirtschaftliche Verbindung zu dem Markeninhaber besteht, etwa wenn Produkte der betreffenden Marke in dem Shop angeboten werden.

§ Verwendung des Namens eines Dritten

Auch die Verwendung von Namen natürlicher Personen oder Unternehmen in den Meta-Tags ist eine namensmäßige Verwendung. Der eigene Name wird durch § 12 des Bürgerlichen Gesetzbuches geschützt. Danach ist eine Benutzung des fremden Namens als Namensanmaßung grundsätzlich unzulässig. Außerdem kann die Verwendung eines fremden Namens im unsichtbaren Teil einer Website auch eine wettbewerbswidrige Behinderung des Namensträgers sein.

§ Markenverletzung bei internen Suchmaschinen

Wird auf Plattformen oder Online-Shops eine interne Suchmaschine eingesetzt, ist Vorsicht geboten: Werden die jeweils gesuchten Keywords gespeichert und automatisch im Quelltext weiterer Seiten verwendet, ist es womöglich markenrechtswidrig, wenn diese Seiten in die SERPs bei der Suche nach Marken geraten, die in dem Shop nicht erhältlich sind. Die Landingpage als solche, die dann lediglich aus einem Hinweis besteht, dass die gesuchte Marke nicht erhältlich, aber andere konkrete Produkte verfügbar seien, ist zwar nicht problematisch, wohl aber, dass die Suchmaschine diese bei der Suche nach der Marke auswirft.

§ Linkkauf in redaktionellen Umfeldern

Nicht gekennzeichnete Links aus Online-Zeitungen und neutralen Blogs sind problematisch. Redakteure oder Verlage für redaktionellen Content inklusive Links zu bezahlen, ist Schleichwerbung, wenn weiterführende Informationen nicht als Werbung gekennzeichnet sind.

DER AUTOR



Dr. Martin Schirnbacher ist Fachanwalt für IT-Recht bei HÄRTING Rechtsanwälte in Berlin. Er berät Mandanten im Datenschutz und IT-Rechtsfragen. Seit Jahren schreibt er über Rechtsfragen im Online-Marketing.

**Verwendung fremder Marken als Keyword**

Wer eine fremde Marke als Keyword bei Google Ads bucht, muss verhindern, dass dadurch der Eindruck entsteht, es bestehe eine wirtschaftliche Verbindung zu dem Markeninhaber. Im Normalfall darf eine fremde Marke als Keyword gebucht werden. Die Ausnahmen sind aber vielfältig.

**Buchung von Domain-Namen**

In der Vergangenheit kam es vor, dass gezielt auf Domain-Namen von Wettbewerbern gebucht wurde. Das ist nicht nur markenrechtswidrig, sondern auch ein Wettbewerbsverstoß.

**Ad Copy**

Es ist in aller Regel wettbewerbswidrig (zum Teil auch ein Verstoß gegen Urheberrecht), Anzeigen der Konkurrenz 1:1 zu kopieren und auf die eigene Seite zu lenken.

**Verwendung fremder Marken in der Anzeige selbst**

Eine fremde Marke darf in den Anzeigentext nur integriert werden, wenn eine Lizenz eingeräumt wurde oder eine Ausnahme nach dem Marken-gesetz besteht. Erlaubt ist die Verwendung der Marke in der Anzeige zum Beispiel von Online-Shops, die die Marke im Sortiment haben.

**Unbedachte Keyword Insertion**

Weil die Verwendung einer Marke im Anzeigentext selbst häufig markenrechtswidrig ist, ist es gefährlich, die Funktion „Keyword-Platzhalter“ zu ver-

wenden. Damit wird das Keyword automatisch in die Überschrift der Anzeige übernommen. Wird eine Marke gebucht, gilt dies natürlich auch für die Marke, was leicht zu Abmahnungen des Markeninhabers führen kann.

**Abschrecken lassen von Markenbeschwerden bei Google**

Markeninhaber können eine allgemeine Markenbeschwerde bei Google einlegen und die Buchung der Marke zunächst sperren. Unternehmen, die berechtigt sind, die Marke zu verwenden, können den Anspruch auf Werbung mit der Marke häufig auch gerichtlich durchsetzen und eine Freigabe erzwingen. Lässt das Markenrecht die Verwendung der fremden Marke zu, kann der Markeninhaber das in der Regel auch nicht über eine Sperre bei Google dauerhaft verhindern.

**Dynamisches Remarketing ohne Einwilligung**

Nach Ansicht der Datenschutzbehörden setzt das Remarketing – etwa an Website-Besucher – eine Einwilligung der Nutzerinnen und Nutzer voraus. Auch Google verlangt ein valides Opt-in für die Auslieferung von Google Ads an Websitebesucher. Die Einwilligung muss transparent eingeholt werden. Dies kann etwa über ein Consent-Management-Tool geschehen.

**Irreführende Angaben in Google-Anzeigen**

AdWords-Anzeigen sind Werbeanzeigen, für die die allgemeinen Regeln gelten. Treffen die Aussagen in der Anzeige nicht zu, ist die Werbung irreführend und damit abmahnfähig. Dabei kommt es auf den durchschnittlichen Adressaten der Anzeige und den Zeitpunkt der Auslieferung der Anzeige an.

**Google Ads mit Kunden-abgleich**

Google bietet die Möglichkeit, Kontaktdaten hochzuladen, um Werbung gezielt an User auszuspielen, die mit diesen Kontaktdaten in ihrem Google-Konto angemeldet sind. Hier ist eine Einwilligung der User rechtlich notwendig. Diese sollte am besten bei der Erhebung der jeweiligen Daten (etwa E-Mail-Adressen) eingeholt werden. Wichtig ist wie stets: Transparenz und Freiwilligkeit.

**Werbung mit Preisen in AdWords-Anzeigen**

Auch in AdWords-Anzeigen darf grundsätzlich mit Preisen geworben werden. Allerdings muss es sich dann um den Gesamtpreis handeln, also um den Preis, den der Verbraucher letztlich zu zahlen hat. Kommen noch Steuern oder weitere Kosten hinzu, ist die Werbung irreführend. Anders ist das ausnahmsweise bei Anzeigen, die ausschließlich für B2B-Kunden geschaltet sind.

**Bewerbung von Hotlines ohne Angabe der Kosten**

Werden Mehrwertnummern in Google-Anzeigen beworben, müssen auch die entstehenden Kosten in der Anzeige selbst erscheinen.

**Werbung mit Rabatten in AdWords-Anzeigen**

Gegen eine Werbung mit bestimmten Preisnachlässen in einer AdWords-Anzeige ist nichts einzuwenden. Allerdings muss der Rabatt auch tatsächlich erzielbar und auf der Zielseite unmittelbar und deutlich angegeben sein, worauf sich die Rabattgewährung bezieht. Es muss eine klare Zuordnung zu den einzelnen Preisen geben.

**Unzutreffende Lieferfristangaben in der Werbung**

Vorsicht ist bei der Werbung mit kurzen Lieferzeiten geboten. Zwar ist die schlagwortartige Herausstellung bestimmter Versandzeiten (24-h-Lieferung) nicht zu beanstanden. Von diesen Lieferzeiten darf dann in der Praxis aber nicht gravierend abgewichen werden. Beschränkungen darf man auf der Landingpage kundtun. Diese müssen sich aber im Bereich des Erwartbaren bewegen.

**Fehlender Hinweis auf Lieferbeschränkungen**

Gilt die Werbung nur unter bestimmten Einschränkungen, muss das grundsätzlich deutlich gemacht werden. Soll ein Preis etwa nur bei Abnahme weniger Stücke gelten, muss das erkennbar sein. Allerdings kann es ausreichen, die Einschränkungen deutlich auf der Landingpage zu integrieren, wenn sie sich im Rahmen dessen bewegen, was zu erwarten ist.

**AdWords-Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit**

Wird Werbung mit lokaler Produktverfügbarkeit geschaltet, ist wichtig, dass die beworbene Ware tatsächlich für einen angemessenen Zeitraum zu dem beworbenen Preis verfügbar ist. Insofern ist darauf zu achten, Kampagnen schnell zu stoppen, wenn die beworbene Ware ausverkauft ist.

**Werbung mit Fake-Bewertungen**

Google bietet die Möglichkeit, selbst eine zitierte oder umschriebene Bewertung auszuwählen und händisch einzugeben. Dabei kann ein exaktes Zitat oder eine Umschreibung ver-

wendet werden, sofern ein Verweis auf die Veröffentlichungsquelle vorhanden ist. Fake-Bewertungen sind auch als Anzeigenerweiterung in Google Ads klar unzulässig.

**Verfügbarkeit von beworbenen Waren**

Es kann irreführend sein, Produkte in AdWords-Anzeigen für einen Online-Shop explizit zu bewerben, die im Shop nicht verfügbar sind. Für ausverkaufte Waren sollten keine AdWords-Kampagnen gefahren werden.

**Fehlende Pflichtangaben**

Gibt es spezialgesetzliche Vorgaben für die Werbung, gelten diese im Zweifel auch für Google-Anzeigen. Allerdings können wegen der Umstände bestimmte Erleichterungen gelten. Bei der Bewerbung von Heilmitteln ist zum Beispiel ein Hinweis auf Risiken und Nebenwirkungen notwendig. Dieser muss zumindest auf der Landingpage transparent erfolgen. Es empfiehlt sich, schon den Link entsprechend zu benennen.

**Verlassen auf Richtigkeit von Plattformen**

Händler auf Internet-Plattformen dürfen sich nicht darauf verlassen, dass dort schon alles seine Richtigkeit haben wird. Wer auf Amazon oder anderen Plattformen verkauft, ist für etwaige Fehler nach außen verantwortlich. Dies gilt für markenrechtswidrige Werbung genauso wie für falsche Preisangaben oder fehlerhaft zugeordnete Bilder.

**Fremde Marken in der Produktbeschreibung**

Fremde Marken als Suchbegriff oder Bullet in der Amazon-Produktbeschrei-

bung sind problematisch. Nur wenn eine Berechtigung zur Nutzung der Marke besteht, sollten an dieser Stelle Marken verwendet werden.

**Aktualität der Preise in Preissuchmaschinen**

Es ist unzulässig, eine Preissuchmaschine zu verwenden, die nicht deutlich darauf hinweist, dass die angegebenen Preise unter Umständen nicht mehr aktuell sind. Dabei genügt es nicht, wenn dieser Hinweis im Kleingedruckten erscheint. Vielmehr muss unmittelbar und für jeden ohne Weiteres erkennbar sein, dass sich die im verlinkten Shop verlangten Preise inzwischen erhöht haben können.

**Aktualität der Lieferbarkeit von Produkten in Preissuchmaschinen**

Unzutreffende Angaben zur Verfügbarkeit der Ware oder zu sonstigen Kosten (z. B. Versandkosten) in Preissuchmaschinen können dazu führen, dass die Werbung in der Preissuchmaschine als irreführend anzusehen ist. Wird z. B. in der Preissuchmaschine eine sofortige Verfügbarkeit der Ware angegeben, obwohl die Ware inzwischen ausverkauft ist und zunächst nachbestellt werden muss, ist das irreführend, wenn in der Preissuchmaschine selbst nicht darauf hingewiesen wird, dass auch die Verfügbarkeitsangaben abweichen können, weil die Preissuchmaschine eine Echtzeit-Aktualisierung nicht gewährleisten kann.

**Datenschutz und Affiliate-Marketing**

Ob Affiliate-Marketing in Zukunft überhaupt noch sinnvoll durchgeführt werden kann, ist derzeit offen. Das Tracking der Verkäufe setzt die Übermittlung personenbezogener Daten vom

Publisher an den Advertiser voraus. Von Datenschützern wird bezweifelt, dass dies ohne Einwilligung der potenziellen Kunden zulässig ist. Wird die Einwilligung (etwa über einen Consent-Manager) nicht erteilt, dürften die relevanten Informationen nicht weiter- (und zurück-)gegeben werden. Das erschwert bis verunmöglicht eine vernünftige Abrechnung.



Fehlende Versandkosten in Preissuchmaschinen

Bei der Werbung in Preissuchmaschinen müssen in dem dort angegebenen Preis alle Kosten enthalten sein. Es ist irreführend und ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung, wenn sich der Endpreis erst auf der Website des Anbieters ergibt.



Unklare Provisionsbedingungen

Insbesondere bei kleineren Affiliate-Netzwerken sind die Regeln für die Auszahlung von Provisionen an die Publisher nicht klar genug definiert. Häufig werden insbesondere Missbrauchsaspekte außer Acht gelassen oder nicht genau definiert, was unter Leads oder Sales zu verstehen ist.



Mangelnde Missbrauchs-bekämpfung in Affiliate-Bedingungen

Häufig fehlen in Affiliate-Bedingungen klare Regeln, die Missbrauch wirksam bekämpfen. Dabei ist grundsätzlich denkbar, dass das Nichtvorhandensein

von Missbrauch zur Anspruchsvoraussetzung erhoben wird. In diesem Fall muss der Publisher beweisen, dass kein Missbrauch vorgelegen hat.



Fehlen zusätzlicher Partnerbedingungen

Aus Sicht des Advertisers ist es dringend zu empfehlen, die in der Regel bestehende Möglichkeit zu nutzen, in zusätzlichen Partnerbedingungen die Publisher auf die Verwendung konkreter Werbemittel und Werbeflächen festzulegen. Dabei sollten auch die Konsequenzen der Nichtbeachtung dieser Vorgaben geregelt werden. Nur so lassen sich die weiten Haftungsmaßstäbe, die die Rechtsprechung ansetzt, halbwegs begrenzen.



WEBSITE BOOSTING #072 erscheint am 8.2.2022

Herausgeber & Chefredakteur (verantwortlich):

Mario Fischer

E-Mail: redaktion@websiteboosting.com

Autoren dieser Ausgabe:

Martin Bahr, Alexander Beck, Britta Behrens, Darius Erdt, Michael Göpfert, Bernadette Hohns, Olaf Kopp, Vera Kuhn, Rico Melzer, Dr. Martin Schirmbacher, Sergej Semjonow, Kaspar Szymanski

Anzeigenleitung:

Markus Lutz

E-Mail: anzeigenleitung@websiteboosting.com

Art Direction, Layout/Produktion:

Kai Neugebauer

Lektorat:

Ursula Wenke, www.lektorat-wenke.de

Fotos & Illustrationen:

Website Boosting / GettyImages

Druck:

Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstr. 5, 97204 Höchberg

Vertrieb:

PressUp GmbH
Postfach 70 13 11
22013 Hamburg
E-Mail: websiteboosting@pressup.de

Abonnement:

Website Boosting Aboservice
PressUp GmbH
Postfach 70 13 11
22013 Hamburg
Tel. 040 / 38 6666 - 342
Fax: 040 / 38 6666 - 299
E-Mail: websiteboosting@pressup.de

Erscheinungsweise: 6 x jährlich

Bezugspreis: Einzelheft: 11,80€

Bezugspreis Inland jährlich 62,00€ inkl. Versand

Bezugspreis Ausland jährlich 70,80€
inkl. Versand

Studenten im Inland erhalten gegen Vorlage einer
Immatrikulationsbescheinigung einen
Preisvorteil – Details finden Sie auf der Website.

Verlagsleitung:

Michael Müßig

Tel: +49 931 / 26 038 04,
verlag@websiteboosting.com

Anschrift des Verlages

Hotspot Verlag GmbH
Obere Landwehr 4a, 97204 Höchberg
Tel: + 49 931 / 26 038 04
Fax: +49 931 / 26 038 05
E-Mail: verlag@hotspotverlag.de
www.hotspotverlag.de

Geschäftsführung:

Kai Neugebauer

Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse
lauten wie folgt: Gesellschafter zu 100%
ist die Webvalue Holding GmbH

ISSN: 2191-6241

Für unverlangt eingereichte Texte und Daten kann keine Haftung übernommen werden. Sämtliche Veröffentlichungen in Website Boosting erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Markennamen werden ohne Gewährleistung einer freien Verwendung benutzt. Trotz sorgfältiger Recherche kann für die Richtigkeit des Inhalts keine Haftung übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider.