

101 Rechtsfehler im Online-Marketing – Folge II



“101 Rechtsfehler im Online-Marketing – Teil 2 ” – websiteboosting.com

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. ...

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 2 geht es um Social Media und Display-Werbung.

Unzureichende Sensibilisierung von Mitarbeitern für Social Media

Ein Hauptproblem bei Social-Media-Auftritten kleiner und mittlerer Unternehmen ist die unzureichende Schulung der Kolleg:innen, die die Accounts mitbetreuen. Es würde schon helfen, wenn den Mitarbeiter:innen bewusst wäre, dass Facebook & Co keine Spielwiese sind, auf der man Dinge ausprobieren kann, die für die Website „zu gefährlich“ erscheinen.

Zu spät bei Account-Namen

Es ist für Unternehmen um ein Vielfaches günstiger, sich die einschlägigen Aliase bei neuen sozialen Netzwerken jeweils zu reservieren oder durch entsprechende Dienstleister reservieren

zu lassen, als später mühsam die Accounts kaufen oder einklagen zu müssen. Dies gilt insbesondere für Start-ups und Unternehmen ohne starke Marken.

Facebook, Twitter und Co: fehlendes Impressum

Auch bei Twitter und Facebook muss ein Impressum vorhanden sein, wenn die Social-Media-Plattformen geschäftsmäßig genutzt werden. In Konzernen ist es wichtig, sich genau zu überlegen, welche Gesellschaft Betreiberin der Social-Media-Profile sein soll.

Fehlende Datenschutzinformation für Facebook-Page

Jede professionelle Facebook-Seite braucht eine Datenschutzinformation. Aus dieser muss sich ergeben, dass die Seite aus datenschutzrechtlicher Sicht gemeinsam mit Facebook betrieben wird. Außerdem sollte darin beschrieben sein, wie die Nutzer:innen ihre Rechte – etwa auf Auskunft und Löschung – geltend machen können.

Fehlende Einwilligung bei Mitarbeiterfotos

Wer Angestellte auf Fotos oder in Videos auf Social-Media-Präsenzen präsentieren möchte, sollte vorher schriftlich die Einwilligung einholen oder gleich eine Art Model-Release-Vertrag mit den jeweiligen Beschäftigten schließen. Wichtig ist, dass denjenigen, die das nicht möchten, kein Nachteil entsteht.

Firmenevents auf Facebook & Co

Wer vorhat, Firmenevents – wenn diese denn irgendwann einmal wieder stattfinden können – in sozialen Netzwerken zu bebildern, muss dafür sorgen, dass die Abgebildeten davon wenigstens wissen. Am besten ist es, schon bei der Einladung darauf hinzuweisen und auch am Veranstaltungsort entsprechende Aushänge zu machen. Wer sich nicht auf Facebook sehen möchte, hat ein Widerspruchsrecht. Wichtig ist in jedem Falle: Augenmaß bei der Auswahl der Bilder.

Selbstbewertungen

Nur weil die Wahrscheinlichkeit, entdeckt zu werden, gering scheint, heißt das nicht, dass Unternehmen sich selbst positiv bewerten sollten. Es ist als Schleichwerbung wettbewerbswidrig. Auch eine Incentivierung positiver Bewertungen durch eigene Mitarbeiter:innen sollte unterbleiben. Im Übrigen kommt insbesondere systematische Selbstbeweihräucherung meist doch heraus, sei es über ausgeschiedene Kollegen, verärgerte Agenturen oder deren Mitarbeiter.

Rabatt gegen Bewertungen

Die Rechtsprechung sieht es außerordentlich kritisch, wenn Kunden Vorteile für die Abgabe einer Bewertung geboten werden. Evident rechtswidrig ist das Versprechen eines Rabatts für eine positive Bewertung. Vertragliche Vereinbarungen, etwa in AGB, negative Bewertungen zu unterlassen, sind unwirksam.

Werbung mit Preisen in Social Media ohne Pflichthinweis

Die Preisangabenverordnung gilt natürlich auch auf Facebook und Instagram. Wer dort gegenüber Privatsleuten mit Preisen

wirbt, muss mitteilen, dass die Preise inklusive Mehrwertsteuer sind und ob gegebenenfalls Versandkosten hinzukommen.

Anzeigen auf Facebook ohne Pflichtangaben

Auch Werbung in sozialen Netzwerken ist Werbung. Gibt es spezielle branchenspezifische Regeln für die Ausgestaltung von Werbung, müssen diese auch auf Twitter und Facebook eingehalten werden.

Laxer Umgang mit beleidigenden Kommentaren

Unternehmen sind für Nutzerkommentare verantwortlich, sobald sie Kenntnis davon haben. Enthalten etwa die Kommentare von YouTube-Videos Beleidigungen oder falsche Behauptungen, sind Unterlassungsansprüche der Betroffenen die Folge. Zensurvorwurf hin oder her: Rechtswidrige Kommentare müssen gelöscht werden, sobald der Betreiber der Seite davon Kenntnis erlangt.

Verwendung von User-Fotos ohne ausreichende Rechte

Es ist unzulässig, Fotos von Nutzer:innen zu verwenden, ohne dass diese damit einverstanden sind. Die Fotograf:innen haben stets das Recht zu bestimmen, ob und wo ihre Fotos veröffentlicht werden. Im Zweifel braucht es also eine ausdrückliche Erklärung von User:innen, wenn deren Fotos in Social-Media-Präsenzen von Unternehmen eingesetzt werden sollen.

Influencer-Marketing ohne Werbekennzeichnung

Jede nicht ohne Weiteres als solche erkennbare Werbung muss gekennzeichnet werden. In Verträgen mit Influencern müssen Unternehmen auf Transparenz drängen, um als Auftraggeber nicht selbst verklagt zu werden.

Unscheinbare Werbekennzeichnung von Influencern

Die Rechtsprechung ist streng und verlangt eine deutliche Kennzeichnung von Influencer-Marketing als Werbung. Ein unscheinbares #ad am Ende einer Wolke aus Hashtags genügt nicht. Besser ist eine deutliches #Werbung oder #sponsored.

Anbieten von Glücksspielen

Die Grenze zwischen erlaubtem Gewinnspiel und verbotenem Glücksspiel sind teilweise fließend. Man muss also darauf achten, dass das Marketing keine Spiele veranstaltet, bei denen die Spieler einen finanziellen Einsatz leisten müssen, um teilnehmen zu können. Einen Like oder Kommentar zu hinterlassen, zählt allerdings nicht als geldwerter Einsatz, der ein Gewinnspiel zu einem illegalen Glücksspiel macht.

Unzureichende Teilnahmebedingungen bei Gewinnspielen

Es gibt keinen Zwang, für jedes Gewinnspiel Teilnahmebedingungen vorzusehen. Allerdings empfiehlt sich das häufig, um die gesetzlichen Pflichtangaben unterzubringen. Diese sollten dann alle wesentlichen Angaben zu dem Gewinnspiel enthalten.

Verwendung von Gewinnspieldaten zu Werbezwecken

Die Tatsache, dass jemand an Ihrem Gewinnspiel teilgenommen hat, rechtfertigt nicht, dieser Person Werbung zuzusenden. Die Nutzung von Daten zu Werbezwecken setzt in aller Regel eine Einwilligung des Betroffenen voraus. Ob man die Teilnahme an einem Gewinnspiel von der Erteilung einer Werbeeinwilligung abhängig machen darf (Kopplung), wird unterschiedlich bewertet. Die Datenschutzbehörden sind eher kritisch.

Werbung in Direktnachricht ohne Einwilligung

Für die Direktwerbung in sozialen Netzwerken gelten die gleichen Regeln wie für die Werbung per E-Mail. Es ist unzulässig, werbende Direktnachrichten zu versenden, ohne dass der Empfänger zuvor eingewilligt hat.

Custom Audience ohne Nutzereinwilligung

Für das Re-Targeting von Nutzern über soziale Netzwerke braucht man in der Regel eine Einwilligung der Nutzer. Dies gilt nach Ansicht der Datenschutzbehörden auch für den Einsatz des Facebook-Pixels.

Direkteinbindung von Social-Plugins auf der Website

Datenschützer halten die Einbindung des Like-Buttons und anderer Plug-ins für rechtswidrig, weil eine Übermittlung personenbezogener Daten unmittelbar an das soziale Netzwerk erfolge, ohne dass der Nutzer eingewilligt habe. Drittinhalte

sollten wo möglich mit datensparsamen Varianten integriert werden.

Anreicherung von CRM-Daten um Informationen aus Social Media

Sollen Daten aus dem eigenen Customer-Relationship-Management-System mit Daten zusammengeführt werden, die über Social-Media-Monitoring erhoben wurden, setzt dies praktisch immer die Einwilligung des Betroffenen voraus. Fehlt diese, liegt ein Datenschutzverstoß vor.

Getarnte Displaywerbung

Beachten Sie das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt. Wenn sich nicht aus dem Banner unmittelbar ergibt, dass es Werbung ist, muss das Werbemittel als Anzeige gekennzeichnet sein.

Datenerhebung in interaktiven Bannern

Werden personenbezogene Daten über interaktive Banner erhoben, ohne dass der Betroffene dies erkennen kann, ist dies ein Datenschutzverstoß. Jedenfalls bedarf es einer Datenschutzhinweisung. Vorsicht ist geboten bei zu vielen Pflichtfeldern – es gilt das Gebot der Datenminimierung.

B2C-Bannerwerbung mit Nettopreisen

Werden in Bannern Preise für bestimmte Produkte angegeben, muss es sich dabei um Gesamtpreise handeln. Es ist ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung und damit wettbewerbswidrig, wenn zu den angegebenen Preisen noch weitere Kosten hinzutreten.

Umgehung von Pop-up-Blockern

Werden Pop-ups technisch so ausgestaltet, dass sie herkömmliche Pop-up-Blocker umgehen, ist dies eine unzumutbare Belästigung.

Gekaufte Advertorials

Werbung ist stets von redaktionellen Inhalten zu trennen. Wird Unternehmen die Möglichkeit gegeben, sich im Rahmen eines Advertorials werblich darzustellen, muss die Werbung als Anzeige gekennzeichnet werden.

Fake-Bewertungen

Es ist zwar üblich, aber klar wettbewerbswidrig, vermeintlich objektive Produktbewertungen in Online-Portalen abzugeben. Wenn Mitarbeiter einer PR-Agentur Produkte von Kunden in Online-Portalen lobend erwähnen oder der Verlag auf Amazon eine geschönte Rezension eines eigenen Buches verfasst, ist dies als Schleichwerbung wettbewerbswidrig.

Fehlende Einwilligung beim Targeting

Werden personenbezogene Daten für Targeting-Maßnahmen verwendet, bedarf es häufig einer Einwilligung, jedenfalls aber einer transparenten Information des Nutzers.

Targeting: fehlendes Opt-out

Auch wenn keine Einwilligung erforderlich sein sollte (etwa bei einfachem Re-Targeting), muss dem Nutzer die Möglichkeit gegeben werden, der Profilbildung (auch unter Pseudonym) zu widersprechen. Es bedarf also einer Opt-out-Möglichkeit. In der Praxis geschieht dies in der Regel durch Setzen eines Opt-

out-Cookies.

Location Based Messages ohne Einwilligung des Nutzers

Wenn Sie mit mobilen Nachrichten werben, müssen Sie die Einwilligung des Empfängers haben – sowohl für die Zusendung von Werbung als auch für die Nutzung der Standortdaten.

Kundenprofile im Mobile Targeting

Die Bildung umfangreicher Nutzerprofile bedarf nach der Rechtsprechung einer Einwilligung der Betroffenen. Dies gilt jedenfalls, wenn Daten, die auf der Website erhoben werden, mit Klardaten des Betroffenen zusammengeführt werden. Werden Nutzerprofile etwa bei der mobilen Werbung mit Log-in-Daten des Nutzers abgeglichen, um noch mehr Informationen über einen konkreten User zu erhalten, ist das ein Datenschutzverstoß, wenn keine Einwilligung des Nutzers vorliegt.

101 Rechtsfehler im Online-Marketing – Teil 4



101 Rechtsfehler im Online-Marketing – Teil 4 – websiteboosting.com

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...
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 4 geht es um typische Rechtsfehler im Online-Shop.

Fehlende Anpassung an geändertes E-Commerce-Recht

Kaum ein Rechtsgebiet ist so häufigen Änderungen unterworfen wie das Fernabsatzrecht. E-Commerce-Unternehmer müssen sich ständig über diese Änderungen auf dem Laufenden halten und die eigene Website, AGB und Datenschutzinformation anpassen. Dies gilt umso mehr, als Übergangsfristen oft nicht eingeräumt werden. Vom Tag des Inkrafttretens eines neuen Gesetzes muss dieses von den Unternehmern daher in der Regel beachtet werden.

Falsche oder fehlende Widerrufsbelehrung im B2C-Bereich

Im Online-Handel muss jedem Verbraucher das Recht zugestanden werden, den Kauf ohne Angabe von Gründen rückgängig zu machen. Über dieses Widerrufsrecht ist der Verbraucher zu informieren. An Inhalt und Form der Belehrung werden strenge Anforderungen gestellt, die vielfach ignoriert werden. Es ist empfehlenswert, die vom Gesetzgeber zur Verfügung gestellte Musterbelehrung zu verwenden. Ohne anwaltliche Hilfe sollte davon nicht abgewichen werden.

Fehlendes Widerrufsrecht bei

digitalen Inhalten

Ein Widerrufsrecht besteht auch für den Download von E-Books, Computerspielen, Apps, Musik oder Filmen. Der Verbraucher hat also 14 Tage nach dem Download Zeit, sich den Vertragsschluss noch einmal zu überlegen. Dies bedeutet auch, dass der Anbieter die Kunden über das Bestehen dieses Rechts ordnungsgemäß informieren muss.

Fehlender Hinweis auf Nichtbestehen eines Widerrufsrechts

Von der Pflicht, im B2C-E-Commerce ein Widerrufsrecht einzuräumen, gibt es viele Ausnahmen. Besteht eine Ausnahme, muss der Verbraucher darauf hingewiesen werden. Dabei genügt es zwar, einen Standardtext unterhalb der Widerrufsbelehrung anzubringen. Einen solchen Passus muss der Händler aber anbringen.

Unnötiges vertragliches Widerrufsrecht

Wer bei der Formulierung von AGB und Widerrufsbelehrung nicht aufpasst, räumt auch solchen Kunden ein Widerrufsrecht ein, bei denen das nicht notwendig ist. Das ist zwar nicht abmahnfähig, aber unnötig. So können dann etwa gewerbliche Besteller zu den gleichen Konditionen an ein Widerrufsrecht gelangen wie Privatkunden. Auch wenn eigentlich Ausnahmen gelten, kann aus Versehen ein Widerrufsrecht eingeräumt werden.

Unklare Situation bei Rücksendung

der Ware

Der Verbraucher muss eindeutig seinen Widerruf erklären. Die Zurücksendung der Ware soll nach dem Gesetz dafür nicht genügen. Wird in den AGB oder auf dem Retourenschein nicht ausdrücklich klargestellt, dass die Rücksendung als Ausübung des Widerrufsrechts aufgefasst wird, ist bei jeder einfachen Rücksendung unklar, was der Kunde eigentlich wollte.

Fortlassen des Widerrufsmusters

So absurd es auch klingen mag: Das Gesetz verlangt, dass jedem privaten Online-Kunden ein Muster zur Verfügung gestellt wird, das der Verbraucher verwenden kann, um seinen Widerruf zu erklären. Wird dieses gesetzliche Muster weggelassen, drohen Abmahnungen.

Unvollständige Verbraucherinformation

Das Fernabsatzrecht sieht eine scheinbar endlose Anzahl von Umständen vor, über die der Verbraucher im Detail zu informieren ist. Wird auch nur eine dieser Informationen nicht mitgeteilt, ist die Verbraucherinformation unvollständig, mit der Folge, dass der Shop-Betreiber abgemahnt werden kann.

Fehlende Angaben zu Herstellergarantien

Zu den Pflichtinformationen gehören zum Beispiel Angaben zu bestehenden Garantien. Noch ist gerichtlich nicht geklärt, ob dazu auch Herstellergarantien gehören, auf die der Händler keinen Einfluss hat. Dennoch sollte man solche Garantien jedenfalls dann bei dem jeweiligen Produkt verlinken, wenn mit einer Garantie geworben wird.

Unzutreffende Produktbilder

Anzugeben sind auch die wesentlichen Merkmale der Ware. Ein Teil dieser Pflicht lässt sich über geeignete Fotografien erledigen. Hierbei ist aber Vorsicht geboten. Auf den Bildern müssen die Produkte sein, die auch verkauft werden. Ein häufiger Fehler ist, dass daneben auch weitere Gegenstände abgebildet werden, die – aus Sicht des Kunden – womöglich im Preis enthalten sind.

Unzureichende Versandkostenangaben

Häufig fehlen konkrete Angaben zu Versandkosten. Sind Versandkosten abhängig von Menge oder Gewicht, muss sich dies aus der Versandkostenangabe eindeutig ergeben. Unterscheiden sich die Kosten für den Versand der Ware ins Ausland, muss auch dies klar und deutlich auf der Website angegeben sein. Insbesondere bei Auslandsversandkosten wird oft nachlässig gehandelt.

Fehlende Angabe der verfügbaren Zahlungsmittel

Online-Händler müssen schon vor Vertragsschluss auf der Website angeben, auf welchem Wege der Verbraucher bezahlen kann. Das wird häufig übersehen, lässt sich aber auch durch Einbindung entsprechender Logos lösen.

Unzureichende Angabe von Lieferzeiten

Ebenfalls ein häufiger Fehler sind unkonkrete Angaben zur Belieferung. Das Gesetz sieht vor, dass konkrete Angaben zu machen sind, wann mit einer Lieferung zu rechnen ist. Angaben wie „Fremdbelieferung“, „Lieferung auf Nachfrage“ oder

„nachbestellt“ genügen nicht den strengen Anforderungen. Zulässig ist dagegen die Angabe von Circa-Fristen (Abschnitt 5.2.7).

Fehlende Informationen bei digitalen Inhalten

Werden E-Books, Apps oder Software oder der Zugang zu Musik oder Video-Portalen verkauft, muss über die technische Funktionsweise der Inhalte und etwaige Urheberrechtsschutzmechanismen informiert werden. Der Anbieter ist auch dazu verpflichtet, darüber zu informieren, mit welcher Hard- und Software die erworbenen digitalen Inhalte kompatibel sind.

Fehlende Angaben zur Sprache des Kundendienstes

Ein beliebter Fehler bei der Erweiterung des Online-Shops auf ausländische Märkte ist, dass zwar die Website in verschiedenen Sprachen angeboten wird, sodass Bestellungen auch ausschließlich in der fremden Sprache möglich sind. Gleichzeitig wird Support jedoch nur auf Englisch und Deutsch angeboten. In diesem Fall ist in der jeweils anderen Sprache auf den Umstand gesondert hinzuweisen, dass es keinen Kundendienst in dieser Sprache gibt.

Link zur EU-Streitbeilegungsplattform

Die Europäische Union hat eine Online-Plattform ins Leben gerufen, die eine einfache, effiziente, schnelle außergerichtliche Lösung für Streitigkeiten zwischen Verbrauchern und Händlern bieten soll. Auf diese Plattform muss jeder B2C-E-Commerce-Händler verlinken.

Fehlende Pflichtangaben im Warenkorb

Die wesentlichen Merkmale der Ware müssen im Warenkorb noch einmal wiedergegeben werden. Ein bloßer Link auf die Produktdetailseite soll nicht genügen. Viele Richter interpretieren das recht weit und wollen zum Beispiel auch das Material oder die genaue Größe im Warenkorb noch einmal sehen.

Fehlende Übermittlung der Informationen in Textform

Sämtliche Informationen, die vor Vertragsschluss zu erbringen sind, müssen dem Verbraucher auch auf einem dauerhaften Datenträger, d. h. auf Papier oder per E-Mail zugehen. Hierin liegt einer der wesentlichen Fehler bei den Verbraucherinformationen. Alle Pflichtangaben müssen dem Kunden dauerhaft vorliegen. Die Möglichkeit der Speicherung von der Website genügt nicht.

Fehlende oder veraltete Datenschutzerklärung

Jeder Online-Shop braucht eine Datenschutzzinformation. Diese Datenschutzerklärung muss ein lebendes Dokument sein. Wird ein neues Tool oder ein neuer Dienstleister eingesetzt, muss das in aller Regel in der Datenschutzzinformation vermerkt werden.

Fehlende Verlinkung der Datenschutzzinformation

Die Information über die Datenverarbeitung muss erfolgen, bevor die Daten erhoben werden. Deshalb empfiehlt es sich, die Datenschutzerklärung transparent an zentraler Stelle (zum

Beispiel in der Fußzeile des Shops) zu verlinken.

Zusammenkopierte AGB

Allgemeine Geschäftsbedingungen sind der Standardvertrag des Händlers mit seinen Kunden. Einfach AGB der Konkurrenz zu übernehmen ist schon deshalb keine gute Idee, weil dessen Situation eine andere sein kann als die eigene. Zudem sind allgemeine Geschäftsbedingungen häufig urheberrechtlich geschützt, sodass eine Kopie auch ein Urheberrechtsverstoß sein kann. Es ist gar nicht so selten, dass AGB an sich überflüssig sind. Wer einen B2C-Online-Shop für Textilien betreibt, wird in AGB kaum zulässige Abweichungen vom Gesetz vereinbaren können. Dann kann man auf AGB auch gleich verzichten.

Veraltete AGB

Das Recht ändert sich häufig. Gerade erst ist das Gesetz über faire Verbraucherverträge verkündet worden, das etwa für Aufrechnungen und Kündigungsbestimmungen in AGB neue Regeln festlegt. Diese müssen jeweils aktuell umgesetzt werden. Auch neue obergerichtliche Urteile führen manchmal zu Anpassungsbedarf.

Verwendung identischer AGB im Multi-Channel-Marketing

Es kann problematisch sein, die gleichen allgemeinen Geschäftsbedingungen und Widerrufsbelehrungen in verschiedenen Vertriebsformen einzusetzen. Wird z. B. über das Zustandekommen des Vertrages belehrt, muss diese Belehrung auf eBay anders aussehen als im Online-Shop. Wird zudem auch über den stationären Handel oder etwa über Vertriebspartner verkauft, sind unter Umständen weitere Anpassungen notwendig.

Vertragsannahme **statt** **Bestellbestätigung**

Online-Händler sind verpflichtet, dem Verbraucher den Eingang der Bestellung per E-Mail zu bestätigen. Bisweilen wird aber keine Bestellbestätigung („Ihre Bestellung ist bei uns eingegangen“), sondern gleich eine Vertragsbestätigung („Vielen Dank für die Bestellung der Ware, die wir so schnell wie möglich versenden werden“) versandt. Das ist nachteilig, weil die Möglichkeit wegfällt, zu prüfen, ob der Bestellung etwa eine fehlerhafte Preisauszeichnung im Shop zugrunde liegt.

Nichtbeachtung von Spezialgesetzen

Für eine Vielzahl von Artikeln bestehen spezielle gesetzliche Regelungen. Diese gelten oft unabhängig von der konkreten Vertriebsform und regeln die Werbung für die besonderen Produkte oder auch die Einzelheiten des Produktvertriebs. Jeder Händler sollte sich bei seinem Interessenverband oder einem Rechtsanwalt erkundigen, welche speziellen Regelungen zu beachten sind.

Verstöße **gegen** **das** **Textilkennzeichnungsgesetz**

Eine typische Regelung, die oft übersehen wird, ist die Textilkennzeichnungsverordnung. Danach muss bei der Bewerbung sämtlicher Textilien eine Angabe der Textilfaseranteile erfolgen. Spezialversender sind darauf eingerichtet. Doch auch wer beispielsweise als Add-on zu Merchandising-Zwecken T-Shirts vertreibt, muss die Pflichtangaben in die Werbung aufnehmen.

Kostenpflichtige Rufnummer für Kundenhotline

Die für den Kunden anfallenden Kosten für Hotlines zu Vertragsfragen dürfen den Grundtarif nicht übersteigen. Solche Kundenhotlines dürfen daher keine teuren Mehrwertrufnummern sein. Werden verschiedene Hotlines betrieben, sollte klargestellt werden, welche Rufnummer welchem Zweck dient.

Überhöhte Kosten für bestimmte Zahlungsmittel

Das Gesetz reguliert die Kosten, die dem Verbraucher für den Einsatz bestimmter Zahlungsmittel abverlangt werden dürfen. Zum einen muss es stets eine kostenfreie gängige Möglichkeit der Bezahlung geben. Zum anderen dürfen die verlangten Zusatzkosten für die Bezahlform nicht den Betrag übersteigen, den der Händler für den Einsatz des jeweiligen Zahlungsmittels hat.

Untergeschobene Zusatzleistungen

Wer seinen Kunden neben der Hauptleistung im Bestellprozess weitere zusätzliche Leistungen verkaufen möchte, muss den Kunden dies ausdrücklich bestätigen lassen. Der Kunde muss also jeweils ein Häkchen anklicken müssen, um die Zusatzleistung zu buchen.

Nichterstattung von Versandkosten im Falle des Widerrufs

Dem Verbraucher sind die Kosten für einen Standardversand der Ware vom Händler zum Kunden zu erstatten, wenn der Kunde den Kaufvertrag widerruft. Etwaige Versandkostenpauschalen sind also mit dem Kaufpreis der Ware zu erstatten. Wer das nicht

tut, handelt wettbewerbswidrig und kann abgemahnt werden.

Nettopreise in Bannern

Es ist unproblematisch, in Werbebannern mit Preisen zu werben. Werden in einer Werbung, die sich jedenfalls auch an Verbraucher richtet, Preise angegeben, müssen dies jedoch Gesamtpreise sein, zu denen weder Steuern noch sonstige Gebühren oder Kosten hinzukommen. Andernfalls handelt es sich um einen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung.

Fehlende Grundpreisangabe

Messbare Waren, die in bestimmten Mengen abgefüllt werden, müssen auch im Online-Shop mit einer Grundpreisangabe versehen werden. Hier muss dem Verbraucher also ein Preis pro Maßeinheit (Kilogramm, Liter etc.) mitgeteilt werden. Fehlt eine solche Angabe bei einzelnen Artikeln oder erfolgt die Angabe nicht unmittelbar bei der Beschreibung der Ware, ist dies in der Regel wettbewerbswidrig und kann von Konkurrenten abgemahnt werden.

Unzureichende Bevorratung bei Sonderangeboten

Es ist unzulässig, ein Sonderangebot zu bewerben, wenn die Ware nicht für einen Mindestzeitraum zu den beworbenen Konditionen erhältlich ist. Daran ändert auch ein dezenter Hinweis „Nur solange der Vorrat reicht“ nichts.

Unzulässiges Werben mit Gütesiegeln

Mit Gütesiegeln darf nur werben, wenn der Prüfprozess für das jeweilige Siegel abgeschlossen und dem Händler formal das Recht eingeräumt wurde, das Siegel auf der Website zu verwenden. Klar irreführend ist auch die Werbung mit einem

selbst kreierten Siegel, wenn dies einen offiziellen Eindruck erwecken soll.

Umgang mit Verbraucherbestellungen in B2B-Shops

Der rechtssichere Betrieb eines B2B-Online-Shops setzt einen wirksamen Ausschluss von Verbrauchern voraus. Dabei genügt es nicht, auf die Website oder in die AGB zu schreiben, dass Verträge nur mit Unternehmen geschlossen würden. Erforderlich ist vielmehr, dass kontrolliert wird, dass der Vertragspartner tatsächlich ein Unternehmer ist. Auf eine entsprechende Angabe des Kunden darf der Händler aber vertrauen. Nachprüfungen sind nicht erforderlich.

Sorglosigkeit im Cross-Border-Vertrieb

Händler, die über Ländergrenzen hinweg Online-Vertrieb betreiben, müssen sich bewusst sein, dass sie dadurch unter Umständen ausländisches Recht zur Anwendung bringen. Auch bei der Erstellung von allgemeinen Geschäftsbedingungen muss darauf geachtet werden. Hier ergeben sich aus Sicht des Versandhändlers Gestaltungsspielräume, die genutzt werden sollten.

Nutzung von Kundendaten für Werbe-E-Mails

Ein weitverbreiteter Irrglaube ist die Annahme, bestehende Kundendaten aus Online-Shop-Bestellungen könnten für die Versendung von Newslettern genutzt werden, ohne dass eine ausdrückliche Einwilligung des Kunden erforderlich ist. Zwar gibt es hier ein Schlupfloch, dessen Voraussetzungen in § 7 Abs. 3 UWG geregelt sind. Die Anforderungen sind jedoch hoch.

Von der Ausnahme Gebrauch machen kann nur, wer es explizit darauf anlegt.

Reaktivierungskampagnen ohne Einwilligung

Dementsprechend sind auch Reaktivierungskampagnen von Bestandskunden regelmäßig nur bei Vorliegen einer Einwilligung der Kunden zulässig. Dies gilt übrigens auch für gewerbliche Kunden.

Werbung in Transaktions-E-Mails

Der Bundesgerichtshof hat entschieden, dass Werbung in Transaktions-E-Mails (z. B. Bestellbestätigungen oder Autoresponder) nur zulässig ist, wenn der Empfänger eine Werbeeinwilligung erteilt hat.

E-Mails an Warenkorbabbrecher

Es ist unzulässig, ohne Einwilligung per E-Mail Aufforderungen an potenzielle Kunden zu senden, einen zuvor abgebrochenen Kauf abzuschließen.

Bitten um Feedback per E-Mail

Auch Feedbackanfragen werden von der Rechtsprechung für Werbung gehalten. Daher sind auch solche E-Mails einwilligungsbedürftig. Es bedarf also einer Einwilligung oder die Voraussetzungen der Bestandskundenwerbung nach § 7 Abs. 3 UWG müssen eingehalten werden.