HÄRTING

RECHTLICHE GRENZEN DER CONVERSION OPTIMIERUNG

Dr. Martin Schirmbacher | München, 9. April 2013 | @mschirmbacher

im Rahmen der Search Marketing Expo 2013

SMX Search Marketing Expo München

FÜNF MÖGLICHKEITEN, SICH SCHNELL EINE ABMAHNUNG ZU HOLEN:

- Angaben auf der Produktseite
- Fehlerhafter Umgang mit Kundenbewertungen
- Behavioral Pricing
- Re-Targeting
- E-Mail-Marketing

UND FÜNF MÖGLICHKEITEN, DIE ABMAHNUNGEN ZU VERMEIDEN…

SOFORT LIEFERBAR

ANGABE VON LIEFERFRISTEN

- Nennung der wesentlichen Merkmale der Ware
  - Gesamtpreis einschließlich aller Steuern
  - Liefer-, Versandkosten
  - Liefervorbehalte und Lieferzeit
- Lieferfrist
  - BGH: Falls nichts anderes angegeben ist, gilt sofortige Lieferbarkeit, d.h. die Ware muss am Lager sein

    → Abmahnung, wenn nicht sofort lieferbar
  - OLG Bremen: „voraussichtliche Lieferzeit“ 3-5 Tage ist unwirksam
  - OLG Hamm: „Lieferzeit i.d.R. 3-5 Tage“ ist unzulässig

    → Zulässig: „ca. 3-5 Tage“

SONSTIGE FEHLER BEI ANGABEN AUF DER PRODUKTSEITE

- Angabe einer Hotline ohne Nennung der Telefonkosten
- Verstöße gegen Button-Gesetz
  - Buttonbeschriftung: „Zur Bestellung“
  - Button oberhalb des Warenkorbs
- „Nur noch 59 Minuten verfügbar“
- „Nur noch 3 Stück am Lager“
- Urheberrechte bei Produktabbildungen
- Fortlassen von Teilentgelten (z.B. Endreinigung bei FeWo)
- „14 Tage Widerrufsrecht und 2 Jahre Gewährleistung!!!“

GARANTIERT ECHTE KUNDENMEINUNGEN

WERBUNG MIT GÜTESIEGELN

- Vorsicht bei Aussagen zu Bewertungen
  - OLG Düsseldorf (Az. I 20 U 55/12): „Garantiert echte Kundenmeinungen“ ist für eKomi-Prozess irreführend

    → Bewertungsprozess kritisch hinterfragen
- Gefälschte Kundenbewertungen
  - Fake-Bewertungen sind als Schleichwerbung rechtswidrig
  - LG Hamburg (Az. 312 O 715/11): Blogeintrag unter Verschleierung der Unternehmenszugehörigkeit ist rechtswidrig

    → nur echte Kundenmeinungen...
- Selbstgemachte Gütesiegel
  - LG Köln (31 O 491/11): „Gütesiegel der Touristik“

    → nur seriöse Siegel verwenden

BEHAVIORAL PRICING

INDIVIDUELLE PREISBESTIMMUNG UND -ANZEIGE

- Differenzierung nach Land oder aufgerufener URL
  - Standard z.B. im Verhältnis zur Schweiz
- Differenzierung nach Location des Nutzers
  - Beispiel Staples: Preise in Abhängigkeit von der Entfernung zum nächsten Retail-Store der Konkurrenz
- Differenzierung nach Endgerät
  - Beispiel Orbitz: iPad-Nutzer zahlen mehr
- Differenzierung nach Link bzw. Werbemittel
  - Beispiel: unterschiedliche Landingpages für Suche nach „MARKE billig“ oder Link vom Manager Magazin
- Differenzierung nach Surfverhalten
  - Beispiel: Auswertung von Cookies in Werbenetzwerk

WETTBEWERBSRECHTLICHE ASPEKTE

- Grundsatz: Preisdifferenzierung ist zulässig
  - Vorsicht bei marktbeherrschender Stellung
  - Vorsicht bei Preisbindung (Bücher, Arzneimittel)
- Irreführung des Verbrauchers?
  - Verkäufer trifft keine Aufklärungspflicht
- Unzulässige Diskriminierung?
  - Grundsätzlich nein
  - AGG findet keine Anwendung

→ Auswirkungen auf die Werbung

- Wer mit Preisen wirbt, hat den Endpreis anzugeben
- Nutzer, die die Werbung sehen, müssen den Preis grundsätzlich auch erhalten können, sonst liegt Irreführung vor

DATENSCHUTZRECHTLICHE ASPEKTE

- Grundsatz: Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten nur bei gesetzlicher Erlaubnis oder Einwilligung
- Neuland, vieles unklar und in Änderung begriffen
- bei Neukunden ohne Log-In
  - Grundsätzlich unproblematisch, weil personenbezogene Daten (noch) nicht vorliegen
  - Aber: Datenschutzbehörden: Auch IP-Daten haben Personenbezug
  - Problem: Zusammenführung der Informationen über Herkunft des Kunden mit Personendaten
  - → Informationen über den Nutzer nur zur Preisfindung verwenden und nicht mit Daten über den Nutzer zusammenführen

RE-TARGETING

AUSLIEFERUNG VON GEZIELTER WERBUNG AN KAUFABBRECHER

- Grundsatz: Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten nur bei gesetzlicher Erlaubnis oder Einwilligung
- Tatsache, dass eine konkrete Person sich für ein konkretes Produkt interessiert, hat Personenbezug
  - klar, wenn Kunde eingeloggt war
  - auch sonst, weil Ziel ja gerade die Identifikation des Kunden ist
- Einwilligung setzt informierte Entscheidung voraus
  - Transparente Datenschutzerklärung
  - Zustimmung zur Verarbeitung des Surf- und Kaufverhaltens im Shop für Werbezwecke

AUSLIEFERUNG VON GEZIELTER WERBUNG AN KAUFABBRECHER

- Gesetzliche Erlaubnis - § 15 Abs. 3 TMG
  - Erstellung von Nutzungsprofilen zu Werbezwecken
  - Verwendung von Pseudonymen
  - Widerspruchsrecht des Kunden (Do-Not-Track)
  - Hinweis in der Datenschutzerklärung
  - Keine Zusammenführung von Daten
- Zustimmung zu Cookies?
  - Cookie-Richtlinie verlangt Einwilligung
  - keine ausdrückliche Umsetzung in Deutschland

→ Konkrete Folgen
  - Integration in Datenschutzerklärung
  - Einwilligung oder Opt-out-Möglichkeit

E-MAIL-MARKETING

HÄRTING

CONVERSION OPTIMIERUNG PER E-MAIL – GRUNDSÄTZE

- E-Mail-Werbung nur zulässig bei ausdrücklicher Einwilligung
  - Kein Unterschied zwischen B2C und B2B
  - Konsequenz: Double-Opt-in-Verfahren
  - E-Mail-Werbung in Datenschutzerklärung erwähnen
- Ausnahme in Kundenbeziehungen, § 7 Abs. 3 UWG
  - E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit dem Verkauf eines Produkts erhalten
  - Werbung für eigene ähnliche Produkte
  - kein Widerspruch des Kunden
  - Hinweis auf Widerspruchsmöglichkeit schon bei Erhebung der Adresse

REMINDER AN KAUFABBRECHER

- Denkbar bei Bestandskunden, wenn Folgendes vorliegt:
  - Einwilligung in die Werbung per E-Mail
  - Einwilligung in die Nutzung von Daten zu Werbezwecken
  - Einwilligung in das Tracking des Nutzerverhaltens beim Bestellvorgang
- Denkbar bei Neukunden, wenn Folgendes vorliegt
  - Daten bereits erhoben
  - Einwilligung in die Werbung per E-Mail
  - Einwilligung in die Nutzung von Daten zu Werbezwecken
  - § 7 Abs. 3 UWG hilft nicht, weil die E-Mail-Adresse nicht bei einem Kauf erhoben wurde

WERBUNG IN TRANSAKTIONSMAILS

- kein Problem, wenn generell Einwilligung in Werbung per E-Mail vorliegt
- kein Problem im Rahmen von § 7 Abs. 3 UWG
- im Übrigen:
  - einerseits: Werbung per elektronischer Post
  - andererseits: E-Mail als solche ist (wg. Bindung zum Vertrag) zulässig

→ das heißt: Werbung sollte zulässig sein, wenn

- eine echte „Transaktionsmail“ vorliegt (d.h. kein Mittel-zum-Zweck) und
- die Werbung möglichst dezent ist und hinter den eigentlichen Zweck der Mail zurücktritt

FÜNF MÖGLICHKEITEN, ABMAHNUNGEN ZU VERMEIDEN

1. Geben Sie „Circa-Lieferfristen“ an und seien Sie auch sonst ehrlich!

2. Bewerten Sie sich nicht selbst und hinterfragen Sie den Prozess, der hinter Ihrem Bewertungstool steckt!

3. Wenn Sie nutzerabhängige Preise verwenden, führen Sie die Daten nicht zusammen!

4. Erweitern Sie Ihre Datenschutzerklärung und holen Sie wenn möglich eine Einwilligung für das Re-Targeting ein!

5. Senden Sie E-Mails an Kaufabbrecher nur, wenn Sie dafür eine Einwilligung haben!

HÄRTING

Dr. Martin Schirmbacher

Fachanwalt für IT-Recht

www.online-marketing-recht.de

http://facebook.com/haerting

http://twitter.com/mschirmbacher

http://gplus.to/schirmbacher