

Gemeinnützige SMS ist Werbung

Was ist Werbung? Der Werbende versteht darunter oft etwas anderes als der Empfänger derselben. Und auch als die Gerichte. Denn die rechtliche Definition des Begriffs „Werbung“ geht sehr weit. Werbung ist alles, was unmittelbar oder mittelbar der Absatzförderung dient oder dienen kann.

Daher gilt das Argument, man habe ja nicht geworben, sondern lediglich auf ein tolles Angebot hingewiesen oder man habe dem Empfänger ja etwas Gutes tun wollen etc. nicht. Den Richter interessieren diese netten Versuche, aus Werbung etwas anderes zu machen einfach nicht.

Dazu passt ein Urteil das vor dem Oberlandesgericht Frankfurt am Main ergangen ist. Dort ging es um eine SMS-Mitteilung, durch die auf ein gemeinnütziges Projekt hingewiesen wurde.

Der Empfänger der SMS fand das aber wohl irgendwie nicht so toll und mahnte ab. Man ahnt nach den einleitenden Worten schon, was das Gericht entschieden hat: Auch eine SMS-Mitteilung, durch die auf ein gemeinnütziges Projekt hingewiesen wird, stellt Werbung dar, wenn aus ihr das werbende Unternehmen und dessen Geschäftsgegenstand hinreichend erkennbar wird. Die Versendung einer solchen SMS ohne vorherige Zustimmung des Empfängers ist also als unlautere belästigende Werbung einzustufen und kann daher kostenpflichtig abgemahnt werden.

(OLG Frankfurt a.M., Urteil vom 06.10.2016, Aktenzeichen 6 U 54/16)

Fazit

Werbung ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Gewerbes mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern. Damit ist auch die mittelbare Absatzförderung - etwa durch Imagewerbung oder Sponsoring - erfasst.

Nahezu jede Form des „auf sich aufmerksam Machens“ erfüllt daher den rechtlichen Tatbestand der Werbung. Es reicht dabei – wie in dem Fall des OLG Frankfurt –, wenn nicht allein gemeinnützige Zwecke verfolgt werden, sondern zumindest auch mittelbar auf eine positive Außendarstellung und damit die Absatzförderung abgezielt wird.

Auch durch solches „Social Marketing“ soll letztlich die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen und dieses damit in ein positives Licht gerückt werden. Solche Maßnahmen stehen damit auch in einem objektiven Zusammenhang mit der Absatzförderung (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG).

Vorsicht - Privater Blog Rundfunk- und Presserecht

Nach einem aktuellen Beschluss des Berliner Kammergerichts gelten für private Blogs erhöhte Risiken.

Denn das Gericht entschied, dass auch ein von einem Privaten betriebener Blog grundsätzlich die Voraussetzungen eines Telemediendienstes nach dem Rundfunkstaatsvertrag erfüllt. Das soll zumindest dann immer gelten, wenn der Blog (auch) Bezug zu aktuellen Vorkommnissen und politischen Fragestellungen nimmt.

Der Blog soll demnach nicht nur dem Telemedienrecht unterliegen, sondern auch den rundfunk- und presserechtlichen Anforderungen. Und es soll dabei auch keine Rolle spielen, wenn der Blog nicht periodisch aktualisiert wird, was eigentlich als Wesensmerkmal der Presse gilt.

In dem konkreten Fall bedeutete das, dass der betreffende private Blog mit einer Gegendarstellung angegriffen werden konnte.

(Kammergericht, Beschluss vom 28.11.2016, Aktenzeichen 10 W 173/16)

Fazit

Private Blogger müssen aufpassen. Es drohen neben Unterlassungsansprüchen (sowohl aus der Täterhaftung als auch – bei fremden Inhalten – aus der Störerhaftung heraus) auch Ansprüche aus dem Presserecht, wie Gegendarstellungs-, Widerrufs- und Berichtigungsansprüche.

Website nur für Unternehmer/Gewerbtreibende

Was; wenn man im Internet ausschließlich B2B-Geschäfte machen möchte? Kann dann also auf der Website ohne weiteres auf die Einhaltung der umfangreichen Verbraucherschutzrechte verzichtet werden? Oder muss dennoch eine Widerrufsbelehrung erfolgen und müssen die Informationspflichten beachtet werden etc.?

Wir haben schon bislang unsere Mandanten immer dahin beraten, dass es offenkundig sein muss, dass das Webangebot ausschließlich für Unternehmer gedacht ist und, dass im Rahmen des Vertragsschlusses eine Prüfung erfolgen muss, dass man es tatsächlich nur mit Unternehmern zu tun hat. Denn kann grundsätzlich auch nur ein Verbraucher einen Vertragsschluss herbeiführen, dann genügt das für das Erfordernis, das komplette Verbraucherschutzbesteck auszuwickeln.

So hat das jetzt auch das Oberlandesgericht in Hamm entschieden, als es geurteilt hat:

Ein Unternehmer kann sein Internetangebot auf Gewerbetreibende beschränken. In diesem Fall muss sein Wille, nur mit Gewerbetreibenden Verträge abzuschließen, auf der Internetseite klar und transparent zum Ausdruck gebracht werden, so dass diese Erklärung von einem Interessenten nicht übersehen oder missverstanden werden kann. Es muss hinreichend sichergestellt sein, dass Verträge mit Verbrauchern nicht ohne weiteres zustande kommen können.

Ausgangspunkt der Entscheidung war, dass die beklagte Gesellschaft über eine Website einen kostenpflichtigen Zugang zu einer Datenbank mit Kochrezepten anbot. Irgendwo in den textlichen Ausführungen wies die Beklagte darauf hin, dass ihr Angebot nur für „Restaurants“ und „Profiköche“ gelte. In einem weiteren Textfeld im unteren Bereich ihrer Internetseiten wurde erwähnt, dass sich ihr Angebot ausschließlich an Gewerbetreibende oder Selbstständige und nicht an Verbraucher richte. Ein entsprechender Passus befand sich auch in den AGB, zu deren Bestätigung ein Kunde beim Abschluss seiner Anmeldung aufgefordert wurde. Den gesetzlichen Anforderungen an den Vertragsschluss mit Verbrauchern im Internet genügte die Webseite nicht, sie enthielt beispielsweise keinen Hinweis auf das einem Verbraucher bei Onlineverträgen zustehende Widerrufsrecht.

Der Kläger meint, die Website der Beklagten richte sich nach ihrem gesamten Erscheinungsbild auch an Verbraucher und sei deswegen unzulässig, weil sie den gesetzlichen Anforderungen des Verbraucherschutzes nicht genüge. Er verlangt deswegen von der Beklagten, den Gebrauch ihrer Website zu unterlassen. Alle Instanzen gaben dem Kläger recht: Er habe Anspruch auf Unterlassung gegen die Beklagte. Denn die Beklagte hat ihren Willen, ausschließlich mit Gewerbetreibenden Verträge zu schließen, nicht hinreichend klar und transparent zum Ausdruck gebracht. Text und Überschrift schlossen den Verbraucher nicht eindeutig als Kunden aus, der Inhalt des Textfeldes sei leicht zu übersehen. Auf der Anmeldeseite stehe der Hinweis darauf, dass sich das Angebot ausschließlich an Gewerbetreibende richtet, nicht im Vordergrund. Im "Blickfang" befänden sich Eingabefelder für die Kontaktdaten. Bei diesen sei aber das Feld „Firma“ kein Pflichtfeld.

Dass sich bei der Markierung zum Akzeptieren der AGB auch der – nicht hervorgehobene – Hinweis befinde, der Kunde bestätige seinen gewerblichen Nutzungsstatus, könne wiederum übersehen werden. Ein Kunde rechne insoweit mit zu akzeptierenden AGB, aber nicht mit weitergehenden Bestätigungen. Diese Gestaltung des Anmeldevorgangs sei zudem nicht geeignet, den Abschluss von Verbrauchergeschäften ausreichend auszuschließen. Eine Anmeldung sei ohne Angabe einer Firma oder einer gleichbedeutenden gewerblichen oder beruflichen Bezeichnung durchführbar. Auch das Akzeptieren von AGB, die Verbrauchergeschäfte ausschließen, genüge nicht, weil AGB im elektronischen Rechtsverkehr von Verbrauchern regelmäßig nicht gelesen werden. Da die Gestaltung der Internetseite den besonderen Anforderungen an einen Verbrauchervertrag im elektronischen Rechtsverkehr nicht genüge, hat die Beklagte ihren Gebrauch demnach zu unterlassen.

(Oberlandesgericht Hamm, Urteil vom 16.11.2016, Aktenzeichen 12 U 52/16)

Fazit

Der Grundsatz gilt letztlich für alle rechtlich relevanten Aussagen auf einer Website. Es muss für den durchschnittlichen Betrachter der Website leicht und problemlos ersichtlich sein, um was es geht. Soll also eine Website nur für B2B-Geschäfte genutzt werden, dann muss das klar und deutlich zum Ausdruck kommen.

Dazu kommt hier, dass mit zumutbaren Möglichkeiten der Vertragsschluss für Verbraucher unterbunden werden muss, beispielsweise in dem bei der Eingabemaske auf das Erfordernis der Angabe eines Firmennamens oder bspw. einer Umsatzsteuer-ID o.ä. als Pflichtfeld hingewiesen wird, sodass ein Verbraucher gar keine Bestellung ausführen kann.

Beachtlich ist die grundsätzlich geltende Aussage des Gerichts, dass Verbraucher ohnehin keine AGB lesen. Denn das bedeutet schlicht, dass relevante Informationen nicht (nur) in den AGB, sondern eben an anderer hervorgehobener Stelle, am besten auf der Startseite, aufzuführen sind. Im besten Falle werden diese Infos auch durch Fettdruck o.ä. hervorgehoben.

Timo Schutt
Rechtsanwalt
Fachanwalt für IT-Recht

www.schutt-waetke.de
ra-schutt@schutt-waetke.de