# FAQ

Dieses FAQ wird regelmässig anhand von Fragen der IAB Mitglieder aus ihrer Praxis erweitert.

## Besteht in der Schweiz eine Impressumspflicht für Webseiten?

Anders als beispielsweise in Deutschland besteht in der Schweiz derzeit keine generelle Impressumspflicht. 2012 tritt eine neue Bestimmung des UWG in Kraft, welche eine Art Impressumspflicht statuiert. Gemäss dieser Bestimmung handelt unlauter, wer Waren, Werke oder Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr anbietet und es dabei unterlässt, klare und vollständige Angaben über seine Identität und seine Kontaktadresse einschliesslich E-Mail zu machen. Im Direktmarketing existiert zudem ebenfalls eine Art Impressumspflicht, da der Absender von Massenwerbung klar erkennbar sein muss.

## Muss Online Werbung im Hinblick auf das Transparenz- und Trennungsgebot speziell gekennzeichnet werden?

Nein. Online Werbung muss nicht explizit mit Hinweisen wie „Werbeanzeige“ oder dergleichen gekennzeichnet werden. Es genügt, wenn aus der Gestaltung, dem Inhalt und/oder der Platzierung hervorgeht, dass es sich um Werbung handelt. Je näher sich die Anzeige dem Umfeld angleicht, desto eher wird eine explizite Kennzeichnung notwendig. Anschauliches Beispiel sind die Werbeanzeigen bei Google, welche optisch kaum von den generischen Suchergebnissen zu unterscheiden sind und welche den ausdrücklichen Hinweis „Anzeigen“ enthalten.

[Ev. mit Bild von Google generische Suchresultate illustrieren]

## Wie kann ich bei aus dem Internet stammenden Werken unbekannter Urheberschaft am Einfachsten den Rechteinhaber ausfindig machen?

Wenn weder das Werk selber (Urheberrechtshinweis, Wasserzeichen, etc.) noch die Fundstelle Angaben zum Urheber enthalten, kann die Ermittlung des Rechteinhabers schwierig sein. Anders als für Marken, Patente und Designs existiert für Urheberrechte kein Register.

In einem ersten Schritt kann es sinnvoll sein, den Inhaber der betreffenden Webseite zu kontaktieren, um die Angaben zu erfragen. Kennt man den Namen des Urhebers, nicht aber dessen Kontaktadresse, kann unter Umständen die für die betreffende Werkkategorie zuständige Verwertungsgesellschaft weiterhelfen. Diese kann beispielsweise klären, ob sie gegebenenfalls zur Verwertung und Lizenzierung der betreffenden Urheberrechte berechtigt ist und stellvertretend für den Urheber eine Nutzungserlaubnis erteilen kann.

## Was kann man tun, wenn der Verdacht besteht, ein Mitbewerber verwendet die eigene Marke für Keyword Advertising?

Das Problem beim Keyword Advertising besteht darin, dass das verwendete Keyword nicht sichtbar ist, mitunter also nur aufgrund des Erscheinens der Anzeige im Umfeld der generischen Suchergebnisse ein Anfangsverdacht begründen kann. Handelt es sich um eine aus einem Wort bestehende Marke, kann mittels Analyse Tools (Search Analytics) ermittelt werden, ob das betreffende Kennzeichen als Keyword hinterlegt wurde. Besteht ein Kennzeichen aus mehreren Begriffen ist zum jetzigen Stand der Technik nicht zweifelsfrei eruierbar, ob das Kennzeichen als Ganzes verwendet wurde. Sprechen alle Anzeichen dafür, dass die eigene Marke durch einen Dritten als Keyword verwendet wird, ist es in der Regel zunächst sinnvoll, das betreffende Unternehmen/die betreffende Person abzumahnen, d.h. auf die unzulässige Verwendung der Marke aufmerksam zu machen und zum Verzicht der Verwendung auffordern. Es ist allerdings umstritten, ob die reine Verwendung einer Fremdmarke als Keyword ohne weitere qualifizierende Massnahmen (Verwendung der Marke auch im Anzeigentext, Hinweis auf den Inhaber der Marke im Anzeigentext oder ähnliches) rechtlich unzulässig ist. Gleichzeitig oder wenn dem Abmahnschreiben nicht Folge geleistet wird, kann eine Mitteilung an den Suchmaschinenbetreiber erfolgen, mit der Aufforderung, die Verwendung des Keywords in diesem konkreten Fall zu untersagen. Bleiben diese Schritte ohne Wirkung, bleibt nur die Einleitung eines (zivil- oder strafrechtlichen) Verfahrens gegen den Mitbewerber. Da solche Verfahren mitunter mit hohem Kosten- und Zeitaufwand verbunden sind, ist anhand der konkreten Umstände eine sorgfältige Chancenanalyse vorzunehmen.

## Was sind die rechtlichen Risiken bei der Affiliatewerbung?

Bei der Affiliate Werbung stellen Affiliates den Werbetreibenden auf ihren Internetseiten Werbeflächen zur Verfügung, teilweise im Sinne eines „Shop-in-Shop“ Systems, teilweise in Form von Banner- oder Pop-up Werbung. Die Abgeltung erfolgt in der Regel in Form einer Vergütung pro bestimmte Anzahl Verkäufe oder Klicks.

Für den Affiliate besteht das Risiko darin, dass die auf seiner Seite geschaltete Werbung gegen rechtliche Bestimmungen verstösst (Werbung für unzulässiges Produkt wie beispielsweise eine Lotterie, Verletzung der Preisbekanntgabeverordnung, Markenrechtsverletzung etc.) und er dadurch in Anspruch genommen werden könnte. Für den Werbetreibenden wiederum besteht die Gefahr, dass der Affiliate die Zugriffszahlen auf die Webseite zu manipulieren versucht, um einen höheren Traffic zu simulieren und dadurch Einfluss auf seine Vergütung zu nehmen (ein solches Verhalten ist unlauter und kann zudem strafrechtlich relevant sein, daher der Name „Klick-Betrug“).

Diese Risiken lassen sich zunächst durch eine sorgfältige Auswahl des Affiliatepartners etwas minimieren. In jedem Fall empfiehlt es sich aber, für Affiliate Werbung klare vertragliche Regelungen bezüglich Inhalt der Werbung, Vergütungsmodell, Platzierungsumfeld, Audit und dergleichen zu treffen.