

## ECC-Rechtstipp

von RA Rolf Becker ([mail@rolfbecker.de](mailto:mail@rolfbecker.de))

### Mobile-Marketing für Smartphones & Co.



Mobile-Marketing ist eine werbliche Sportart, die in der zweiten Hälfte 2011 an Fahrt aufgenommen hat. Zwischenzeitlich gibt es einige hervorragende Anwendungen, wie z. B. die App „Shopgate“, welche eine Plattform bietet, auf der Anbieter mit ihrer gesamten Printwerbung den Kunden mit mehr oder weniger einem Klick zum Kaufabschluss bringen können. Ganze Kataloge sind bereits integriert. Aber auch die App „Coupies“ zeigt, was heute einfach möglich ist im Bereich Mobile-Coupons. Bei dieser Spielart der Werbung erhält der Nutzer einer App auf seinem Smartphone Vorteils-Coupons angezeigt mit der Angabe, welcher Vorteil (Rabatt, kostenlos, 2für1) etc. in welchem Geschäft in Anspruch genommen werden kann. Auf Wunsch werden Vorteile in der Umgebung mittels der entsprechenden Smartphone-Funktionen angezeigt. An der Kasse können die elektronischen Gutscheine, die die App sichtbar macht, entweder per Scanner direkt vom Mobilfunkgerät oder mittels eines Kassencodes, der dem Personal gezeigt oder genannt werden kann, eingelöst werden.

Das ECC Handel hat ganz aktuell im September 2011 in Zusammenarbeit mit GS1 Germany im Rahmen des Research Pools der Akademischen Partnerschaft 1.000 Konsumenten zum Thema „Mobile-Coupons“ befragt. Dabei stellte man fest, dass immerhin fast 75 % Wiederkäufer erneut im Ladengeschäft/Restaurant etc. auftauchen. Auch die Zahlen bei den Nachfragen zu Impulskäufen und Zusatzkäufen sind mehr als ermutigend. Die ausführliche Auswertung erscheint im vierten Quartal 2011.

Man muss allerdings kein Wahrsager sein, um erkennen zu können, dass mobile Anwendungen einen stark ansteigenden Anteil am ohnehin wachsenden E-Commerce-Markt haben werden. E-Commerce wird, da er sich sinnvoll für den stationären Handel öffnet, einen neuen Bedeutungsinhalt erhalten.

#### Recht im Mobile Marketing

Auch die rechtliche Seite wird dabei nicht nur eine untergeordnete Rolle spielen. Erste Urteile zeigen ganz klar, dass die Rechtsprechung nicht gewillt ist, z. B. den geringeren Platz auf einem Smartphone-Bildschirm zu honorieren. Alle rechtlichen Pflichten müssen auch hier erfüllt werden (vgl. OLG Hamm, Urteil v. 16.06.2009, 4 U 51/09).

Dies beginnt bei der Anbieterkennzeichnungen (§ 5 TMG), die in jedem Zustand der App erreichbar sein muss und geht hin zur Bereitstellung technischer Mittel, mit deren Hilfe der

Nutzer bei einem Vertragsschluss Eingabefehler erkennen und berichtigen können muss. Der Nutzer muss eine Bestelleingangsbestätigung ebenso erhalten wie in Textform sowie Vertragsdetails und Allgemeine Geschäftsbedingungen, die zudem bei Vertragsschluss abrufbar und speicherbar sein müssen.

Natürlich gehören zu den Informationen auch solche zu Mindestvertragslaufzeiten, Liefervorbehalten, Zahlung und Lieferung und eventuelle Angebotsbefristungen und die bekannte Belehrung über das Widerrufsrecht oder Rückgaberecht. Allein die Belehrung dürfte je nach Schriftgröße über 6-8 iPhone-Seiten gehen. Bei der Schriftgröße muss eine Lesbarkeit ohne Lupe oder digitale Vergrößerung gewährleistet sein.

Im Angebot selbst sind Preisangabepflichten mit der Angabe des Grundpreises ebenso zu beachten wie Angaben zur Versandkosten und produktspezifische Sonderinformationen. Auch Gestaltungsanforderungen müssen umgesetzt werden. Links sollten als sprechende Links ausgestaltet sein. Man muss also überhaupt einmal erkennen können, dass ein Begriff verlinkt ist und der Begriff muss signalisieren, was sich hinter dem Link an Information verbirgt. Scrollkästen dürfen nicht allzu klein bemessen sein. Hier spielen die Gerichte nicht mit (vgl. OLG Frankfurt a.M.; Urteil vom 09.05.2007; Az.: 6 W 61/07) Auch sollte der Nutzer überhaupt erkennen können, dass es sich um einen Scrollkasten handelt.

Selbst wenn Sie keine App haben, aber z. B. eine Internetplattform wie eBay den Zugriff über Mobilfunkgeräte vorsieht, muss Ihr Angebot so gestaltet sein, dass bei einem Zugriff über ein Smartphone die Pflichthinweise lesbar sind. Das Einbinden von Pflichthinweisen in Grafiken ist dabei keine gute Idee (vgl. OLG Frankfurt am Main, Beschluss vom 06.11.2007, Az. 6 W 203/06 und OLG Hamm, Urt. v. 20.05.2010, 4 U 225/09).

### **Teure Fehlinvestitionen vermeiden**

Viele Realisationen greifen in die Struktur der App und der Programmierung ein. Deshalb ist der Händler gut beraten, rechtzeitig auch den spezialisierten Rat eines Anwalts einzuholen, bevor das schöne neue App zur Kosten- und Abmahnfalle wird.

## Über den Autor

Rechtsanwalt Rolf Becker ([www.rolfbecker.de](http://www.rolfbecker.de)) ist Partner der Rechtsanwälte WIENKE & BECKER ([www.kanzlei-wbk.de](http://www.kanzlei-wbk.de)) in Köln und Autor von Fachbüchern und Fachartikeln zum Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Vertriebsrecht insbesondere im Fernabsatz. Als Mitglied im ECC-Club kommentiert Rechtsanwalt Becker für das ECC Handel regelmäßig aktuelle Urteile zum Online-Handel und gibt Händlern praktische Tipps, wie sie mit den gesetzlichen Vorgaben umgehen sollen.

Er ist auch Autor auf den Informationsdiensten

[www.Versandhandelsrecht.de](http://www.Versandhandelsrecht.de),

[www.fernabsatz-gesetz.de](http://www.fernabsatz-gesetz.de),

[www.arztwerberecht.de](http://www.arztwerberecht.de),

[www.widerrufsrecht.info](http://www.widerrufsrecht.info) und

[www.Urteilsticker.de](http://www.Urteilsticker.de).

## RA Rolf Becker auf

Twitter: <http://twitter.com/rolfbecker>

Facebook: [www.facebook.com/versandhandelsrecht.de](http://www.facebook.com/versandhandelsrecht.de)

Dieser Rechtstipp ist Teil des Informationsangebots des E-Commerce-Center Handel an der IfH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln.

### Kontakt:

E-Commerce-Center Handel

c/o IfH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401 b

50858 Köln

Telefon: 0221 943607-70

Fax: 0221 943607-59

E-Mail: [info@ecc-handel.de](mailto:info@ecc-handel.de)

URL: <http://www.ecc-handel.de> und <http://www.ifhkoeln.de>

Erscheinungsdatum: 28. September 2011