

Österreich: Spam-Verbot auch im B2B-Marketing

Zum 1. März 2006 wird auf Druck der EU-Kommission eine erst im Jahr 2003 erfolgte Lockerung des Spam-Verbotes in Österreich wieder rückgängig gemacht. Derzeit wird das B2B-Marketing weniger streng gehandhabt als elektronische Werbung gegenüber Endverbrauchern. Ab März nächsten Jahres sind Unternehmen dann wieder genauso vor Spam geschützt wie Konsumenten.

In Deutschland gilt bereits seit längerer Zeit das Opt-In-Prinzip, und zwar unabhängig davon, ob private oder gewerbliche Kunden Adressaten der Werbung sind. Letzteres ist vielfach unbekannt. Das Versenden von Werbe-E-Mails ohne (nachgewiesene) Einwilligung des Empfängers ist in Deutschland rechtswidrig und unlauter. Ein solches Verhalten stellt nach ständiger Rechtsprechung bei Verbrauchern einen Eingriff in die Privatsphäre und bei Gewerbetreibenden einen sog. Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb dar. Der Empfänger hat in jedem Fall einen Unterlassungsanspruch.

Das Spamming ist mittlerweile auch explizit im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb als „unzumutbare Belästigung“ eingestuft (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG). Diese Vorschrift geht zurück auf die Umsetzung von Art. 13 Abs. 1 der EU-Datenschutzrichtlinie. Ausnahmen vom Einwilligungsprinzip sind nur sehr eingeschränkt bei Bestandskunden vorgesehen und stark umstritten. Verbraucherschützer etwa sind der Auffassung, dass die Ausnahmeregelung des § 7 Abs. 3 UWG nicht mit der genannten EU-Datenschutzrichtlinie zu vereinbaren ist.

In Deutschland haben zahlreiche Gerichte das Spam-Verbot kürzlich wieder bestätigt. So entschied das AG Hamburg (Urteil v. 20.6.2005 – 5 C 11/05), dass bereits die einmalige Zusendung einer Werbe-E-Mail eine erhebliche, nicht hinnehmbare Belästigung darstellt und das Vorliegen einer behaupteten Einwilligung vom Werbenden bewiesen werden muss. Das LG Dortmund entschied mit Urteil v. 30.8.2005 – 19 O 20/05, dass weder die Existenz von Filterprogrammen noch die Möglichkeit, E-Mail Werbung per Mausklick abzubestellen das Versenden von Werbemails an Nichtkunden oder solche Firmen, die Ihr Einverständnis mit der Übersendung von Werbemails zuvor nicht ausdrücklich erklärt haben, rechtfertigen. Eine Interessenabwägung finde nach dem eindeutigen Wortlaut des § 7 UWG nicht statt.

Weitere Informationen zum Thema E-Mail-Marketing finden Sie in Kapitel II 4 c) und II 5 b) des aktuellen Trusted Shops Praxishandbuchs.