

Vorsicht mit der Empfehlungsfunktion - Don't tell-a-friend?

☒ Viele Websites enthalten seit langem eine Tell-a-friend-Funktion. Nachdem das Oberlandesgericht Nürnberg bereits mit Urteil aus dem Jahre 2005 die Empfehlungsfunktion allenfalls in engen Grenzen für zulässig erklärt hatte, hatten die deutschen Gerichte keine weitere Gelegenheit, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Im vergangenen Sommer ergingen jedoch zwei Entscheidungen Berliner Gerichte, die für neue Diskussionen sorgten.

Lesen Sie hier mehr dazu in einem Gastbeitrag von RA Dr. Schirmbacher.

Empfehlungs-E-Mails als Spam?

Das Amtsgericht Berlin-Mitte hat mit Urteil vom 22. Mai 2009 (AG Berlin-Mitte, Az. 15 C 1006/09) entschieden, dass Empfehlungs-E-Mails als Spam anzusehen sein können.

In dem vom Amtsgericht zu entscheidenden Fall hatte ein Shopping-Club seinen registrierten Mitgliedern eine tell-a-Friend-Funktion angeboten. Wurde dort eine E-Mail-Adresse eingetragen und auf Absenden gedrückt, erhielt der Empfänger eine E-Mail folgendem Text:

„Herzlich Willkommen, du wurdest von _____ (Nachname und E-Mail-Adresse) zu ... Deutschlands Nr. 1 Shopping-Club eingeladen. Um bei täglich wechselnden Aktionen dabei zu sein und bis zu 70% bei Mode- und Lifestyle zu sparen, musst du dich lediglich unter folgendem Link registrieren: ...“

Der Text war also aus Sicht des Shopping-Clubs vorformuliert und im Namen des Shopping-Clubs versendet worden.

Im konkreten Fall war der Empfänger indes kein Freund (jedenfalls nicht des Shopping-Clubs) und ließ diesen abmahnen. Da das Unternehmen jedoch eine ausreichende Unterlassungserklärung nicht abgab, kam es zu dem Gerichtsverfahren.

Werbender Charakter der Empfehlungs-E-Mail

Das Amtsgericht Berlin-Mitte hat den werbenden Charakter der Empfehlungs-E-Mail bejaht. Es müsse nicht ein konkretes Produkt oder ein Sonderangebot beworben werden, vielmehr reiche aus, wenn auf den Shopping-Club als solchen hingewiesen werde. Zudem bezeichne sich dieser als „Deutschlands Nr. 1 Shopping-Club“ und werbe „mit bis zu 70% günstigeren Preisen bei Mode- und Lifestyleprodukten“, sodass zweifelsfrei von einer Werbe-E-Mail auszugehen sei.

Der Shopping-Club sei für die Empfehlungs-E-Mail jedenfalls als Mitstörer verantwortlich. Schließlich halte dieser eine vorformulierte Einladung auf seiner Website bereit, wo das einladende Mitglied nur noch den Namen und E-Mail-Adresse des „Freundes“ eintragen und den Sendevorgang auslösen muss. Besondere Bedeutung sei nach Auffassung des Gerichts dem Umstand beizumessen, dass die bestehenden Mitglieder durch Inaussichtstellen eines Gutscheins dazu angehalten werden, nicht nur tatsächlich interessierte Freunde, sondern auch weitere Adressaten einzutragen.

Die Berufung des Shopping-Clubs vor dem Landgericht Berlin hatte keinen Erfolg. Das Landgericht Berlin bestätigte die Auffassung der vorhergehenden Instanz und stufte die Einladungs-E-Mail ohne Zweifel als Werbung ein (LG Berlin vom 18.8.2009, Az. 15 S 8/09). Daran ändere auch die Tatsache nichts, dass der Text als „persönliche Nachricht“ deklariert worden sei. Auch das Landgericht maß der Tatsache besondere Bedeutung zu, dass die registrierten Mitglieder durch die Möglichkeit, Prämien und andere wertvolle Gewinne zu erlangen, besonders zur Eingabe von weiteren Adressen geneigt seien.

Aufgrund der deutlichen Worte des Landgerichts hat der Shopping-Club seine Berufung

zurückgenommen. Das Urteil des Amtsgerichts ist damit rechtskräftig.

Ende der Tell-a-friend-Funktion?

Ist das das Ende der allseits beliebten tell-a-friend-Funktion? Nicht wirklich, denn letztlich hat sich an der Rechtslage durch die Berliner Urteile nicht viel geändert. Schon das Oberlandesgericht Nürnberg hatte seinerzeit in der Zusendung von Empfehlungs-E-Mails eine unzumutbare Belästigung des Empfängers gesehen. Seit jeher sind der Empfehlungs-Funktion daher enge Grenzen gesetzt.

Praxishinweise

Tell-a-friend ist also allenfalls unter bestimmten Voraussetzungen gerade noch zulässig:

Wichtig ist vor allem, dass die E-Mail dem Empfänger als E-Mail des Empfehlenden erscheint. Dies schließt – wenn möglich – die E-Mail-Adresse mit ein.

Der Text der E-Mail darf sich nicht als Werbetext des Website-Betreibers darstellen. Der Empfehlende sollte wenn möglich den Text selbst formulieren und jedenfalls Änderungen vornehmen dürfen. Werbende Hinweise des Unternehmens sollten wenn möglich in der E-Mail unterbleiben. Vielmehr sollte sich der Inhalt der vorformulierten Empfehlungs-E-Mails auf die Mitteilung über die Existenz der Website beschränken.

Zusätzliche Incentives für die Einladenden, möglichst viele weitere E-Mail-Adressen einzugeben, sollte es nicht geben.

Zwar bleibt Tell-a-friend eine wackelige Angelegenheit, da selbst bei Vorliegen all dieser Voraussetzungen nicht vollständig geklärt ist, ob die Rechtsprechung die Empfehlungs-E-Mail nicht doch als Spam ansehen wird. Wer jedoch bisher die Mindestanforderungen eingehalten und mit die Empfehlungsfunktion gute Erfahrungen gemacht hat, muss sich von den neuen Berliner Urteilen nicht abschrecken lassen.

Über den Autor:

 RA Dr. Martin Schrimbacher

Martin Schrimbacher ist Fachanwalt für IT-Recht und seit Jahren in der auf Medien und Technologie spezialisierten Rechtsanwaltskanzlei HÄRTING Rechtsanwälte (www.haerting.de) tätig. Er prüft dort unter anderem Online-Geschäftskonzepte seiner Mandanten und zeigt Wege zur rechtssicheren Ausgestaltung der Geschäftsidee.

Weitere Informationen der Kanzlei HÄRTING:

A-Z des Online-Marketing-Recht
FAQ zum Datenschutz

Lesen Sie hier mehr zum Thema E-Mail-Marketing:

BGH: Bereits einmaliger Versand von Werbe-Mail ist rechtswidrig
5.000 Euro Ordnungsgeld wegen unerlaubter E-Mail-Werbung
LG Berlin zur (Un)Zulässigkeit von Tell-a-Friend-Funktionen
AG München: Einmaliger E-Mail-Kontakt stellt keine Einwilligung in E-Mail-Werbung dar
Abmeldungen vom Newsletter dürfen auf keinen Fall ignoriert werden
Inhaber der Website haftet für Newsletter-Versand
LG Essen: Nachweis zur Newsletter-Anmeldung nur durch Double-Opt-in möglich