

- Whitepaper -

Tell-a-friend

Version | Stand: 1.0 | 07.08.2014

Ansprechpartner: RA Sebastian Schulz ✉ sebastian.schulz@bevh.org ☎ 030-2061385-14

„Schafft ein Unternehmen auf seiner Website die Möglichkeit für Nutzer, Dritten unverlangt eine sogenannte Empfehlungs-E-Mail (tell-a-friend) zu schicken, die auf den Internetauftritt des Unternehmens hinweist, ist dies nicht anders zu beurteilen als eine unverlangt versandte Werbe-E-Mail des Unternehmens selbst.“ Dieser Satz ist der amtliche Leitsatz einer Entscheidung des Bundesgerichtshofes (BGH) aus dem Jahr 2013. Unternehmen, die seither weiterhin online die Möglichkeit zum Versenden von Empfehlungs-E-Mails anbieten, setzen sich einem erhöhten Abmahnrisiko aus.

Die Nutzung der E-Mail-Adresse zu werblichen Zwecken ist, mit einer Ausnahme, allein bei Vorliegen einer **Einwilligung in Form eines Opt-In** zulässig. Gesetzlich verankert ist dieser Grundsatz in § 7 UWG (vgl. auch bevh-basics „E-Mail-Werbung“ und „Double-Opt-In“).

Ist auf einer Unternehmenswebsite eine sog. Freundschafts-Werbung-Funktion eingebunden, kann ein Kunde durch Versenden eines Links an einen Dritten auf die gesamte Website bzw. auf einzelne, etwa in einem Webshop angebotene Artikel, aufmerksam machen. Nach der Eigenheit dieser Tell-a-friend Funktion erscheint als Absender dieser Empfehlung, jedenfalls technisch, nicht der eigentliche Initiator, sondern das Unternehmen, auf das hingewiesen werden soll. Der **BGH** hat mit Urteil vom 12.9.2013 (Az. I ZR 208/12) klargestellt, dass aufgrund dieser Tatsache das Bereithalten einer Tell-a-friend Funktion mit dem Versand von Werbe-Mails durch das Unternehmen selbst gleichzusetzen ist. Das Unternehmen sei für die Werbung selbst verantwortlich, - mit allen rechtlichen Konsequenzen. Als wesentlichste Konsequenz wird in dem Urteil das Wettbewerbsrecht für anwendbar erklärt und insbesondere das Vorliegen einer **Einwilligung** des Adressaten in den Versand dieser Empfehlungsmail **gefordert**. Diese Einwilligung liegt naturgemäß nicht vor, zumal sie gegenüber dem Unternehmen hätte erklärt werden müssen.

Unternehmen, die auch nach der Entscheidung weiterhin Tell-a-friend Funktionen auf ihrem Internetauftritt vorhalten, setzen sich seither einem **erhöhten Abmahnrisiko** aus.

Sollte gleichwohl an der Nutzung einer Tell-a-friend Funktion festgehalten werden, sollten zumindest nachfolgende Punkte berücksichtigt werden:

- Dem Initiator sollte ein Versenden der Verlinkung nur möglich sein, wenn er zugleich seine E-Mail-Adresse preisgibt. Die E-Mail-Adresse sollte dann systemseitig in das **Absenderfeld der E-Mail** übernommen werden. Auf die Nutzung der E-Mail-Adresse zu ausschließlich diesem Zweck sollte der Initiator hingewiesen werden. Unter keinen Umständen darf die allein so gewonnene E-Mail-Adresse für Marketingzwecke genutzt werden.
- Ein **massenhafter Versand** von Empfehlungsmails sollte technisch ausgeschlossen sein.
- Die durch den Initiator eingegebene Zieladresse sollte vor dem Versand systemseitig mit der unternehmensinternen **Werbeperrdatei** (Blacklist) abgeglichen werden.
- In die versandte Empfehlungsmail sollte ein Opt-Out-Link eingearbeitet sein. Betätigt der Empfänger diesen, sollte die Mailadresse in die, ggf. für Empfehlungs-E-Mails gesonderte, Blacklist eingetragen werden.
- Bieten Sie Kunden **keine Rabatte oder sonstigen Vorteile** für die Empfehlung von Produkten.

Eine ungeliebte aber rechtlich sichere Alternative zu Tell-a-friend Funktionen ist die Einbindung von mail-to Funktionen. Da sich bei **mail-to Funktionen** vor dem Versenden der E-Mail-Client des Initiators öffnet und die Empfehlungs-E-Mail nur über den Client des Initiators versendet wird, kann dieses Verfahren – wettbewerbsrechtlich – dem Unternehmen nicht zugerechnet werden.