



GKS Rechtsanwälte

Geißler · Koepsell · Schneider



Kurzcheck: E-Mail Werbung – was ist erlaubt?

BUßGELDER BEI UNERLAUBTER E-MAIL WERBUNG

Ein gut gestalteter **E-Werbeflyer** oder ein interessanter **Newsletter** – klar, dass Unternehmer eine möglichst breite Masse an potenziellen Kunden bei Ihrer **E-Mail-Werbung** erreichen wollen. Dass aber das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und das Gesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG) gerade bei der Auswahl der Empfänger enge Grenzen ziehen, ist hinlänglich bekannt.

Insbesondere Unternehmen, die sich bei ihrer Werbung noch keine Gedanken um das Thema **Compliance (Regelkonformität)** gemacht haben, sollten nun ab sofort in diesem Themenbereich besondere Vorsicht walten lassen!

DATENSCHUTZBEHÖRDEN MACHEN ERNST

Der Grund: Das Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht hat in einer aktuellen Pressemitteilung davor gewarnt, bei **Belästigungen durch unerlaubte E-Mail Werbung** künftig härter durchgreifen zu wollen. Konkret bedeutet dies, dass verstärkt mit **Bußgeldverfahren** gegen „schwarze Schafe“ aber auch unvorsichtige Werbetreibende vorgegangen werden soll. Kostenpunkt **bis zu 300.000 €!**

Gerade die Themen Datenschutz und lauterer Wettbewerb sind für rechtliche Laien nicht ganz einfach zu durchschauen. **Wir erklären daher die wichtigsten Regeln bei E-Mail Werbung im B2C-Bereich:**

NEWSLETTER: Was ist erlaubt, was nicht?

| E-Mail an neue Kunden

Am restriktivsten normiert ist der Bereich von E-Mail Werbung (Newsletter etc.) an Personen, die bisher noch nicht Kunden des die Mail versendenden Unternehmens waren. Hier gelten maßgeblich § 28 Abs. 3 Satz 1 sowie Satz 2 Nr. 2 und 3 des BDSG. Allein



GKS Rechtsanwälte

Geißler · Koeppell · Schneider



diese Kette zeigt das komplexe Verhältnis von Regeln und Ausnahmen bei der E-Mail Werbung: Zulässig ist danach die Werbung grundsätzlich nur dann, wenn der Empfänger zuvor in den Empfang eingewilligt hat oder es sich um Werbung im Hinblick auf die berufliche Tätigkeit des Betroffenen und unter seiner beruflichen Anschrift handelt oder aber bestimmte Werbung für Spenden. Jedwede Werbung, die von diesen Kategorien nicht umfasst ist, ist damit nicht per se unzulässig, sollte aber unbedingt vorher anwaltlich überprüft werden, um eine Haftungsfalle und Bußgelder zu vermeiden!

Tipp: Einwilligungen „richtig“ einholen!

Um sich auf der sicheren Seite zu befinden, wenn neue Adressen in den E-Mail Verteiler aufgenommen werden sollen, sollten Unternehmer sich des so genannten „Double-Opt-In“-Verfahrens bedienen:

Moderne Newslettersysteme bieten die Möglichkeit, dass Newsletterinteressenten sich erst auf der Homepage mit ihrer Mailadresse (und ggf. anderen Daten) für den Empfang des Newsletters eintragen. Sodann erhalten sie eine automatische Mail an diese Adresse, in der sie einen Link anklicken müssen, um den Newsletter auch tatsächlich zu erhalten, bzw. den Wunsch nach Erhalt des Newsletters zu bestätigen.

So werden Verbraucher sicher vor Spam-Mails geschützt und Unternehmer können jederzeit den Anforderungen der Rechtsprechung entsprechend belegen, dass sich tatsächlich der Inhaber der Mailadresse für den Newsletter angemeldet, also in den Empfang eingewilligt, hat.



GKS Rechtsanwälte

Geißler · Koeppell · Schneider



| E-Mail an Bestandskunden

Etwas einfacher ist die Handhabung von E-Mail Werbung an Bestandskunden, also solchen Personen, deren personenbezogene Daten das Unternehmen bei der Begründung, Durchführung oder Beendigung von Geschäftsbeziehungen (z.B. einem Vertragsschluss) mit dem Betroffenen schon erhoben hat. Nach § 28 Abs. 3 Nr. 1 BDSG dürfen Unternehmen diese Daten von Bestandskunden listenmäßig zum Zwecke der Werbung für eigene Angebote verarbeiten und nutzen, wenn sie die Daten vom Kunden beim Vertragsschluss erhalten haben:

- Zugehörigkeit des Betroffenen zu einer Personengruppe,
- seine Berufsbezeichnung, Branchenbezeichnung oder Geschäftsbezeichnung,
- seinen Namen,
- seinen Titel,
- seinen akademischen Grad,
- seine Anschrift und
- sein Geburtsjahr

STETS VORSICHT GEBOTEN!

Doch auch diese Erlaubnis bedeutet nicht, dass die **Mailwerbung** grenzenlos zulässig ist. Zum einen muss jedem Empfänger die Möglichkeit gegeben und darauf aufmerksam gemacht werden, dass **der Werbung jederzeit widersprochen** werden kann. In diesem Falle dürfen die **Daten zu Werbezwecken** nicht mehr genutzt werden.

Ein weiteres Verbot ergibt sich auch, wenn man sich § 7 Abs. 3 des UWG ansieht, der unzumutbar belästigende Werbung verbietet. Demnach gilt Mailwerbung nur dann nicht als unzumutbare Belästigung, wenn ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat, der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet, der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.



GKS Rechtsanwälte

Geißler · Koeppell · Schneider



BUßGELDER BIS 300.000 € MÖGLICH – PERSÖNLICHE HAFTUNG DER GESCHÄFTSFÜHRER DENKBAR!

Schon die Vielzahl an Regeln und Ausnahmen zeigt, dass Mailwerbung ganz oben auf der **Compliance-Agenda** eines jeden Unternehmens stehen sollte, bevor es sich mit Mailmarketing befasst. Vor allem die hohe Bußgeldandrohung des BDSG von bis zu 300.000 € sollte Unternehmen von unzulässiger Mailwerbung unbedingt abschrecken. Dass Gesellschafter in Firmen besondere Vorsicht walten lassen sollten, zeigt zugleich ein Blick in § 130 OWiG: Wer als Verantwortlicher eines Unternehmens nicht dafür sorgt, dass Rechtsverletzungen durch das Unternehmen unterbleiben, kann mit einem eigenen Bußgeld belegt werden – insofern droht also **persönliche Haftung**.

Es ist deshalb dringend notwendig, funktionierende Überwachungssysteme in Unternehmen zu installieren und dokumentiert Aufgaben zu delegieren, um einer solchen Haftung aus dem Weg zu gehen. Bei der Installation eines solchen Compliance-Management-Systems für Teilbereiche der Firma oder die gesamte Unternehmung sollten Gesellschafter und Geschäftsführer unbedingt auf die Erfahrung von Juristen zurückgreifen, die sich in Compliance-Fragen auskennen.

Ihr Ansprechpartner:

Tim Geißler
Rechtsanwalt,
Fachanwalt für Strafrecht

Tel.: 0202 245670

