

von **Anna-Lena Baur**

Amazons „Tell-a-friend“- Funktion: Trotz Änderung wettbewerbswidrig?

Die Verkaufsplattform Amazon hat die Funktion, mit der Kunden Produkte anderen Kunden empfehlen können (sog. „Tell-a-friend“- Funktion) geändert und damit auf aktuelle Rechtsprechung reagiert, in der diese als wettbewerbswidrig eingestuft worden war. Ob die von Amazon vorgenommenen Änderungen allerdings reichen um Händler der Plattform zukünftig vor Abmahnungen zu schützen, ist mehr als fraglich.

Benutzung der Funktion durch Kunden stellt wettbewerbswidriges Verhalten des Händlers dar

Eine „Tell-a-friend“- Funktion findet sich auf vielen Händler- und Verkaufsplattformseiten. Rechtlich problematisch sind dabei solche Ausgestaltungen des Tools, bei der der Empfänger einer Empfehlungs-Mail nicht in den Versand einer solchen E-Mail an seine Adresse eingewilligt hat. Das versenden von Werbe-E-Mails ohne vorherige Zustimmung des Empfängers stellt eine wettbewerbswidrige Handlung gem. § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG dar und kann je nach Inhalt der E-Mail und Eigenschaften des Empfängers auch in dessen eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb eingreifen.

Amazon ist bezüglich Kundenempfehlungen bisher so vorgegangen, dass auf jeder Produktdetailseite, auf der entweder eigene oder Händlerprodukte bestellt werden konnten, ein entsprechender Button integriert war. Nach anklicken des Buttons erschien ein Fenster „Diesen Artikel per E-Mail teilen“, in der der Kunde einen oder mehrere Empfängeradressen sowie einen Begleittext eingeben konnte. Klickte der Kunde nach Eingabe mindestens einer Empfängeradresse auf „senden“, wurde von Amazon eine automatisch generierte E-Mail versandt, in der neben dem Begleittext auch ein Link zur Verkaufsseite integriert war. Als Absender der E-Mail erschien beim Empfänger eine „no-reply“-Adresse von Amazon.

Händler, die auf Amazon ihre Produkte anboten hatten weder Einfluss darauf, dass die „Tell-a-friend“-Funktion bei ihrem Produkt angezeigt wird, noch darauf, wer diese Funktion benutzt. Insbesondere war nicht erforderlich, dass es vor der Empfehlung zu einem Kauf des Produktes gekommen sein musste. Vielmehr konnte jeder, der die Detailseite besuchte das Produkt auch weiterempfehlen.

Ein Kunde, der entsprechende E-Mails erhalten hatte, hatte sich gewehrt und den Händler, dessen Produkt empfohlen worden war, zunächst abgemahnt und dann verklagt. Das OLG Hamm (Urteil v. 09.07.2015 – Az. I-4 U 59/15, die IT-Recht Kanzlei berichtete) gab dem Kläger Recht und stellte ein wettbewerbswidriges Verhalten des Händlers fest, obwohl dieser weder das Absender der E-Mail initiiert, noch die Funktion selbst bereitgestellt hatte.

Das Gericht war der Ansicht, dass sich der Händler die Produktempfehlung per E-Mail durch einen Dritten zurechnen lassen müsse. Unbeachtlich sei auch, dass Händler bei Amazon keinen Einfluss

darauf haben, ob der Funktionsbutton auf der Detailseite ihrer Produkte angezeigt wird. Für das Gericht scheint es ausreichend gewesen zu sein, dass der Händler durch die Nutzung einer Verkaufsplattform, die eine derartige Weiterempfehlungsfunktion bereithält, das Versenden entsprechender E-Mails veranlasst hat.

Auf diese Rechtsprechung hat Amazon jetzt reagiert und seine „Tell-a-friend“- Funktion umgebaut.

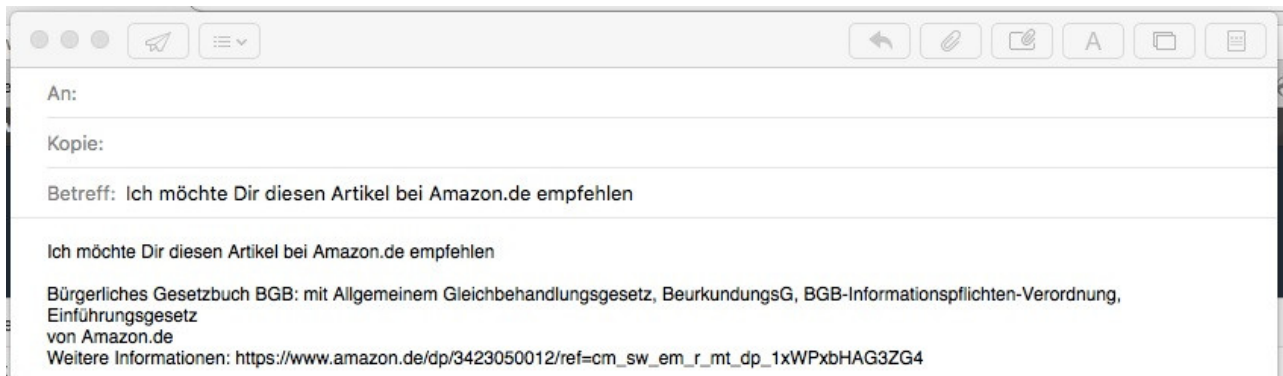
Empfehlungsmail kommt jetzt von E-Mail-Postfach des Kunden

Amazon hat die Empfehlungsfunktion dergestalt angepasst, dass der User, der ein Produkt empfehlen will, die entsprechende E-Mail selbst versendet.

Der Empfehlungs-Button ist nach wie vor in Form eines E-Mail Symbols in der Detailseite integriert. Auch jetzt hat der Händler keinen Einfluss darauf, wer von der Funktion Gebrauch macht und ob diese für sein Produkt angeboten wird.



Nachdem der User den Button angeklickt hat, wird er zu seinem eigenen E-Mail-Account weitergeleitet. Automatisch wird eine neue E-Mail geöffnet, in der ihm ein Empfehlungstext vorgeschlagen wird und ein Link zum empfohlenen Produkt führt.



Durch Eintragung mindestens eines Empfängers und das Absenden der E-Mail kann der Kunde die Empfehlung nun selbst aussprechen. Beim Empfänger erscheint der empfehlende Kunde als Absender der Mail.

Anpassungen gehen nicht weit genug

Mit den beschriebenen Anpassungen will Amazon auf die Rechtsprechung des OLG Hamm reagieren und seine Händler und sich selbst zukünftig vor Abmahnungen schützen. Während es einer guten Geschäftspraxis entspricht Rechtsprechung in das eigene Geschäftsmodell zügig zu integrieren, ist zu befürchten, dass die von Amazon vorgenommenen Anpassungen nicht weit genug gehen.

Mit Urteil vom 08.12.2015 (Az. 406 HKO 26/15) hat das LG Hamburg die „Tell-a-friend“-Funktion von EBay als wettbewerbswidrig eingestuft. Diese funktionierte schon immer über den E-Mail-Account des empfehlenden Kunden und damit so, wie das jetzt angepasste Amazon-Model. Sofern das Urteil des LG Hamburg Bestand hat, sind die von Amazon vorgenommenen Anpassungen schon wieder als überholt anzusehen und Händler, die die Verkaufsplattform nutzen, haben weiterhin mit Abmahnungen zu rechnen.

Fazit

Bezüglich der Unantastbarkeit von E-Mail-Postfächern unbeteiligter Dritter verfolgen die Gerichte eine klare Linie. Der durch das UWG gegen ungewollte Werbung vorgesehene Schutz des § 8 Abs. 2 Nr. 3 UWG wird konsequent durchgesetzt. Die Anforderungen sind klar: nach Auffassung der Gerichte ist nur eine solche Weiterempfehlungsfunktion zulässig, bei der der Empfänger der Empfehlungs-E-Mail dem Erhalt solcher Mails im Vorfeld zugestimmt hat. Die „Tell-a-friend“-Funktionen diesbezüglich anzupassen würde zwar eine immense Verringerung der Reichweite des Tools bedeuten, würde gleichzeitig aber dessen Nutznießer vor der Begehung von Wettbewerbsverstößen schützen.

Ansicht der IT-Recht Kanzlei

Mehr als fraglich ist, ob der vom LG Hamburg eingenommene Standpunkt bezüglich „Mail-to“ – Funktionen mit geltendem Recht in Einklang zu bringen ist.

So erfolgt bei der Mail-to-Funktion der Versand der E-Mail über den E-Mail-Client des Nutzers und nicht über den Server des Anbieters, der Anbieter selbst tritt dabei nicht als Absender in Erscheinung. Sofern der Nutzer diese Funktion aus freiem Willen betätigen kann und nicht etwa durch besondere Anreize des Anbieters (z. B. Rabattversprechen) dazu motiviert wird, begegnet dieses Weiterempfehlungsmodell keinen rechtlichen Bedenken. Denn anders als in dem vom BGH entschiedenen Fall ist die Empfehlungs-E-Mail hier alleine dem Nutzer als Versender und nicht dem Anbieter zuzurechnen. Hierbei handelt es sich daher um eine erlaubte Form der Laienwerbung.

Die Argumentation des LG Hamburg im Hinblick auf die Haftung eines eBay-Händlers für das Verhalten von Dritten, kann nicht überzeugen. Zum einen liegen nach unserer Einschätzung die Voraussetzungen für eine wettbewerbsrechtliche Haftung eines Dritten gemäß § 8 Abs. 2 UWG im Falle der Mail-to-Funktion nicht vor, zum anderen kann nicht von einer Verletzung einer die haftungsbegründenden wettbewerbsrechtlichen Verkehrspflicht ausgegangen werden. Die streitgegenständlichen E-Mails werden gerade nicht vom Server der Verkaufsplattform eBay versendet, zudem erscheint als Absender der E-Mail-Nachrichten auch nicht die Plattform oder der eBay-Händler.

In qualitativer Hinsicht kann auch kein Unterschied erkannt werden, ob ein Internetnutzer sein E-Mail-Programm öffnet, um eine URL (mit einem Verweis auf ein kommerzielles eBay-Angebot) an einen Empfänger zu versenden oder die streitgegenständliche Mail-to-Funktion genutzt wird.

Autor:

Anna-Lena Baur

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)