

«Man muss sich sehr bewusst sein, wo man Werbung betreibt»

Wer mit Direct Marketing die nationalen Grenzen überschreitet, muss sich nicht nur mit anderen Gepflogenheiten auseinandersetzen, sondern auch mit der lokalen Gesetzeslage. Rechtsanwalt Lukas Bühlmann erläutert, wo potenzielle Fehlerquellen liegen und was die juristischen Unterschiede von Online- und Offlinemailings sind.

Herr Bühlmann, welche rechtlichen Aspekte muss ein Unternehmen ganz grundsätzlich beachten, wenn es internationales Direct Marketing betreibt?

Es gibt verschiedene Rechtsgebiete, die man berücksichtigen muss. Häufig geht es um die Frage, ob man die Zielgruppe ansprechen darf und ob man die nötigen Einwilligungen hat, ein Mailing zu verschicken. Dabei gibt es zwei Hauptbereiche: den Datenschutz – also die Verwendung von Personendaten und von weiteren angereicherten Daten – sowie die lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit. Sprich: Die Zielgruppe darf durch Werbung nicht aggressiv angegangen werden, was beispielsweise zum Verbot von Spam führt. Im internationalen Kontext ist zudem die «Grenzenlosigkeit des Internets» ein grosses Thema.

Inwiefern?

Bei Onlinemassnahmen ist man als Unternehmen nicht mehr offensichtlich an gewisse Grenzen gebunden. Gerade in der DACH-Region (Anm. der Redaktion: Deutschland, Österreich, Schweiz) muss man davon ausgehen, dass eine Website neben der nationalen Kundschaft auch die restlichen deutschsprachigen Länder anspricht. Das kann und will ich als Unternehmen nicht verhindern. Vieles geschieht auch unbedarft. Wenn ein Unternehmen aber bewusst eine Zielgruppe im Ausland erreichen will, muss es die lokalen Regelungen beachten. Das gilt sowohl für E-Mails als auch physische Werbebriefe.

Was hat sich zu früher verändert?

Heute wird der Handel immer grenzüberschreitender und somit auch die Werbung. Ein Unternehmen kommt durch das Internet viel schneller an den Punkt, wo es sich international ausrichtet. Früher waren Firmen vor allem natio-

nal tätig. Eine Expansion ins Ausland wurde bewusst und erst ab einer bestimmten Unternehmensgrösse getätigt. Heute geschieht das viel unbewusster. So schaltet ein Schweizer Start-up beispielsweise nebenbei noch AdWords im Süddeutschen Raum, obwohl es noch gar nicht so weit ist, dass es sich internationalisieren könnte.

Gibt es rechtliche Unterschiede zwischen internationalem Offline- und Online-Direct-Marketing?

Beide Formen sind rechtlich gesehen dasselbe. Doch in der Praxis sind physische Mailings einfacher zu kontrollieren. Wenn ich ein Mailing in einem anderen Land plane, weiss ich klar, welcher Rechtsordnung ich unterstellt bin. Bei gewissen Onlinemassnahmen ist dies weniger einfach und unmittelbar kontrollierbar. Ausserdem ist die Spamproblematik viel grösser. So muss z. B. ein Empfänger von E-Mail-Werbung in deren Empfang einwilligen. Briefwurfsendungen sind unproblematisch, wenn sie in Briefkästen ohne Stopp-Werbung-Kleber verteilt werden und die Robinsonlisten für adressierte Werbung berücksichtigt werden.

Was muss man bezüglich des Adresskaufs im Ausland beachten?

Man muss sicher darauf achten, dass die Adressen von einem seriösen Anbieter stammen. Dieser sollte vertraglich zusichern, dass die Adressen rechtsgültig erhoben, bearbeitet und allenfalls angereichert worden sind.

Und zwar sowohl in Bezug auf das Land, in dem die Daten erhoben wurden, als auch auf das Land, in dem die Daten verwendet werden. Ein grosser Trend ist aktuell die Verknüpfung von Adressen mit zusätzlichen Erkenntnissen über den Kunden: beispielsweise online generierte Daten von Nutzerprofilen. Die Frage, ob ich Erkenntnisse aus einem anderen Geschäftsbereich für zielgerichtete Werbung einsetzen darf, ist rechtlich aber heikel.

«Der Handel wird immer grenzüberschreitender und somit auch die Werbung.»

Lukas Bühlmann, Rechtsanwalt und Inhaber von «Bühlmann Rechtsanwälte»



Lukas Bühlmann,
Rechtsanwalt und Inhaber von
«Bühlmann Rechtsanwälte», ist mit
seiner Kanzlei in Zürich auf die
Bereiche E-Commerce & Internet,
Vertrieb & Handel, Wettbewerb &
Werbung sowie Zoll spezialisiert.
www.br-legal.ch und www.br-news.ch

**Was sind die Konsequenzen, wenn ich Daten
verwende, die ohne mein Wissen unrechtmässig
erhoben worden sind?**

Als Unternehmen ist man immer verantwortlich für die Daten, die man verwendet. Unwissen befreit nicht von der Verantwortung. Die Sanktionen variieren dabei pro Land. So ist in Deutschland beispielsweise eine Abmahnung durch Konkurrenten die häufigste Konsequenz – in der Schweiz kennen wir dies nicht. Ausserdem gibt es in der EU einen Verordnungsentwurf über ein neu harmonisiertes Datenschutzrecht. Dieses würde Bussen vorsehen, die sich nach einem bestimmten Prozentsatz des Umsatzes richten. Das wird vieles verändern. Nicht zu unterschätzen sind auch die Reputationsrisiken, gerade im Rahmen der viel diskutierten Datenschutzthematik rund um die Verknüpfung von Daten aus unterschiedlichen Quellen.

**Was muss man in einem internationalen Direct
Mailing zwingend erwähnen?**

Es muss klar erkennbar sein, wer dahintersteht, und dass es sich um Werbung handelt. Letztlich müssen die lokalen

Werbenvorschriften beachtet werden, die für die konkret beworbenen Produkte oder Dienstleistungen relevant sind. Wenn ich z. B. in Deutschland mit Preisen werben möchte, müssen diese dem deutschen Preisbekanntgaberecht entsprechen. Das heisst aber nicht, dass die Preise in Euro angegeben werden müssen, sondern in der Währung, in der tatsächlich bezahlt werden muss.

**Können Sie den Unternehmen zum Abschluss noch
einen Tipp geben?**

Oft entstehen Probleme, weil Schweizer Unternehmen ihre eigenen Adressen weitergeben und nicht umgekehrt. Hier muss man die notwendige Vorsicht walten lassen und die Datenschutzgesetze der jeweiligen Länder kennen. Ebenso sollte man auch die produktspezifischen Werbevorschriften kennen. Als Unternehmen muss man sich sehr bewusst sein, wo man Werbung treibt. Auch im Internet. Die grundsätzlichen Regelungen sollte man kennen. Denn Risiken kann man erst eingehen, wenn man diese kennt.