

Wichtige BGH-Entscheidung für den Bereich E-Mail-Marketing: Mehrfachkanaleinwilligung doch rechtmäßig?

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat sich nach längerer Zeit wieder mit dem Thema E-Mail-Marketing beschäftigt. In seinem Urteil vom 01.02.2018 - III ZR 196/17 hat der BGH nun entschieden, dass sich eine einzige Einwilligung in die Werbung auf mehrere Kommunikationskanäle gleichzeitig beziehen kann, ohne dabei gegen Voraussetzungen des § 7 Abs. 2 Nr. 2 und 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu verstoßen. So formulierte der BGH in seinem Leitsatz:

„Es widerspricht den Voraussetzungen des § 7 Abs. 2 Nr. 2 und 3 UWG nicht, wenn sich die in Allgemeinen Geschäftsbedingungen enthaltene Einwilligung eines Verbrauchers in die Kontaktaufnahme zu Werbezwecken auf mehrere Werbekanäle bezieht. Eine eigene Einwilligungserklärung für jeden Werbekanal ist nicht erforderlich.“

Worum es ging es konkret in dem konkreten Fall?

Streitgegenstand war die nachfolgende Einwilligungsklausel:

"Ich möchte künftig über neue Angebote und Services der T. GmbH per E-Mail, Telefon, SMS oder MMS persönlich informiert und beraten werden. Ich bin damit einverstanden, dass meine Vertragsdaten aus meinen Verträgen mit der T. GmbH von dieser bis zum Ende des Kalenderjahres, das auf die Beendigung des jeweiligen Vertrages folgt, zur individuellen Kundenberatung verwendet werden. Meine Vertragsdaten sind die bei der T. GmbH zur Vertragserfüllung (Vertragsabschluss, -änderung, -beendigung, Abrechnung von Entgelten) erforderlichen und freiwillig abgegebenen Daten."

Der BGH erklärte diesen Einwilligungstext für rechtmäßig und wies die Klage ab.

Zur Begründung führte der BGH unter anderem aus, dass es einer gesonderten Erklärung für jeden Werbekanal nicht bedürfe, denn die gesetzlichen Voraussetzungen in § 7 Abs. 2 Nr. 2 und 3 UWG für die Einwilligung eines Verbrauchers in eine Werbung über die dort genannten Kanäle stimmen überein, so dass sich hieraus kein Grund für getrennte Einwilligungserklärungen ergäbe. Laut dem Senat wäre alles andere eine „geradezu unverständliche Förmerei“, mit der keinerlei Transparenzgewinn verbunden wäre.

Etwas anderes ergäbe sich auch nicht aus der „Payback“- Rechtsprechung des BGH (BGH, Urteil vom 16. Juli 2008 - VIII ZR 348/06). Hier ging es darum, dass die Einwilligung in Werbung mit inhaltlich hiervon zu unterscheidenden Erklärungen verbunden war. Bei der vom BGH für unzulässig erachteten Opt-out-Lösung wurde die Erklärung gemeinsam mit allen anderen vertraglichen Erklärungen und Regelungen abgegeben, was dem Erfordernis einer spezifisch auf die Werbung bezogenen Angabe widerspricht. Eine konkrete Aussage hinsichtlich der Trennung der einzelnen Werbekanäle wurde damals jedoch nicht getroffen. Zwar interpretierten andere Gerichte (LG Braunschweig 21 O 1703/12, LG Berlin 15 O 343/11) das Payback-Urteil teilweise dahingehend, dass eine Zusammenfassung verschiedener Werbekanäle in einer Einwilligungserklärung nicht zulässig sei, eindeutig geklärt war diese Rechtsfrage jedoch nicht. Nun hat der BGH die bislang strittige Frage höchstrichterlich endlich geklärt.

Klarstellend wird auch nochmal darauf hingewiesen, dass eine Vermischung von Werbeeinwilligung und anderen Erklärungen auch nach dem neuen Urteil nicht zulässig ist. Dies sollte weiterhin stets sauber getrennt werden, um den bestehenden rechtlichen Anforderungen zu genügen.

Was bedeutet die die Entscheidung für CSA Versender?

Die Certified Senders Alliance (CSA) freut sich über die Klärung der bislang strittigen Frage. Bisher hat sich die CSA stets an vorhandenen Gerichtsurteilen orientiert und aus Rechtssicherheitsgründen die strengere Auslegung gewählt. Folglich wurde die separate Aufführung der einzelnen Werbekanälen innerhalb einer Einwilligungserklärung empfohlen bzw. in den CSA Aufnahmekriterien als Pflichtkriterium aufgeführt. Ziel war es den CSA Versendern den größtmöglichen Schutz vor Schadensansprüchen und anderen rechtlichen Nachteilen zu bieten. Die CSA wird das BGH-Urteil im Rahmen einer zeitnah anstehenden Novellierung ihrer Aufnahmekriterien (https://certified-senders.org/wp-content/uploads/2017/07/CSA_Admission_Criteria.pdf) berücksichtigen und einarbeiten, um im Einklang mit der geltenden Rechtsprechung zu bleiben.

Autoren: Legal Team der Certified Senders Alliance