

## Wirksame Einwilligung bei Sponsoring unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtsprechung

Einwilligungen in die Zusendung werblicher E-Mails sind nur wirksam, wenn die Willensbekundung hinreichend konkret und in Kenntnis der Sachlage erfolgt. Häufig gibt es allerdings Unsicherheiten bei der Formulierung von Einwilligungserklärungen, die dazu führen, dass diese eben nicht den oben genannten Anforderungen entsprechen. Diese Unsicherheiten häufen sich bei Gewinnspielen mit verschiedenen Sponsoren.

Werden Werbemails ohne vorherige Einwilligung versendet, kann dies unschöne Folgen haben: Der Empfänger reagiert verärgert.

Markiert dieser die empfangenen Mails als Spam, so besteht ein hohes Risiko, dass die IP- und Domainreputation des Versenders dauerhaft geschädigt wird.

Der Empfänger kann sich aber auch anderweitig über die unliebsame Werbung beschweren. Eine dieser Möglichkeiten ist das Einreichen einer Beschwerde bei der eco Beschwerdestelle. Diese leitet dann ein CSA Beschwerdeverfahren ein, sofern das unliebsame Mailing über einen CSA zertifizierten Versender zugesendet wurde. Werden dabei rechtsunwirksame Formulierungen von Einwilligungserklärungen festgestellt, müssen im Rahmen eines CSA-Beschwerdeverfahrens Hinweise gegenüber dem Versender ausgesprochen werden. Dies soll Versender dabei unterstützen, Probleme zu erkennen und entsprechende Maßnahmen einzuleiten, bevor die Reputation noch weiter geschädigt wird. In vielen Fällen ist Stein des Anstoßes, dass der Versender bei der Einwilligungserklärung ungenaue Branchenbezeichnungen verwendet oder zu viele Sponsorenkategorien benennt. Zum einen erschwert dies dem Empfänger die Erinnerung an die Einwilligung erheblich, was das Risiko einer Beschwerde und somit der Schädigung der Reputation des Versenders deutlich erhöht.

Zum anderen halten solche Einwilligungserklärungen keiner gerichtlichen Überprüfung Stand und können daher auch außerhalb eines CSA Beschwerdeverfahrens zu empfindlichen negativen rechtlichen Folgen für den Versender führen.

Zu den Anforderungen an die Konkretheit einer Branchenbezeichnung im Rahmen der Einwilligung gab es in den vergangenen Jahren wegweisende Urteile des Oberlandesgerichtes (OLG) Frankfurt sowie des Bundesgerichtshofes (BGH).

Im Hinblick auf die Benennung von Sponsoren hat das OLG explizit ausgeführt, dass dem Nutzer klar und deutlich mitgeteilt werden muss, welche Sponsoren ihn später über welche Art von Produkten oder Dienstleistungen bewerben/informieren werden. Branchenbezeichnungen, die dabei einer Interpretation bedürfen, wurden als unzureichend eingestuft. Der BGH hat im Jahr 2017 ebenfalls bestätigt, dass die Produkte und Dienstleistungen, für welche geworben werden soll, klar umschrieben sein müssen. Des Weiteren wurde deutlich gemacht, dass die Einwilligung unzulässig ist, sobald es sich bei den Sponsoren um Marketingfirmen handelt, welche selbst für Kunden Werbekampagnen entwerfen und durchführen, da hier eine Überschaubarkeit durch den Nutzer nicht mehr gegeben ist. Das OLG Frankfurt hat in einer aktuellen Entscheidung in diesem Zusammenhang ergänzend klargestellt, dass die Einwilligung des werbenden Unternehmens in seiner Wirksamkeit von derjenigen der Sponsoren zu trennen ist. Das bedeutet, dass die Einwilligung des werbenden Unternehmens wirksam bleibt, selbst wenn die Branchenbezeichnung eines Sponsors zu ungenau und daher unwirksam ist. In diesem Fall liegt nur bezüglich der zu weit gefassten Branchendefinition des Sponsors keine wirksame Einwilligung vor.

Beispiele für unzulässige Branchenbezeichnungen sind nach diesen Urteilen die folgenden Branchenbezeichnungen:

"Media und Zeitschriften"

"Vermögenswirksame Leistungen"

"Altersvorsorge"

"Finanzen und Versicherungen"

"Telekommunikationsprodukte bzw. -angebot"

„E-Mail-Werbung für Unternehmen"

"Versandhandel"

"Zusendung von Newslettern des Portals ...com/de mit unterschiedlichen Produktangeboten wie bspw. Kleidung, Reisen, Rabatte"

Eine klare Formulierung der Branche hingegen wäre nach aktueller Auffassung der CSA z.B:

„Babynahrung“ „Autozubehör“

Das OLG Frankfurt hat darüber hinaus in seiner aktuellen Entscheidung vom Juni 2019 die Formulierung „Strom und Gas“ für ausreichend konkret gehalten.

Auch die Anzahl der genannten Sponsoren muss so dimensioniert sein, dass sie für den Empfänger noch übersichtlich ist. Anders als in der Vergangenheit liegt nun ein rechtskräftiges Urteil des OLG Frankfurt vor, in dem eine Zahl von 8 (acht) Sponsoren als zulässig angesehen wird. Das Gericht hat sich allerdings nicht dazu geäußert, welche Anzahl an Sponsoren als Obergrenze gelten kann. Insofern können wir diesbezüglich nach wie vor auf die bisherige Rechtsprechung verweisen, wonach eine Zahl von 59 Sponsoren definitiv als zu umfangreich angesehen wird. Insoweit empfiehlt die CSA weiterhin, die Anzahl der Sponsoren so gering wie möglich zu halten, um dem Risiko einer rechtswidrigen Einwilligung und/oder reputationsschädlichen Folgen zu entgehen. Wer nach neuester Rechtsprechung auf der sicheren Seite sein möchte, verwendet daher nicht mehr als acht Sponsoren.

Auch wenn ein Teil dieser Urteile bereits vor Inkrafttreten der DSGVO gefällt wurde, sind die vorbenannten Ausführungen auch heute noch relevant. Denn Erwägungsgrund 32 zur DSGVO führt in Ergänzung zu Artikel 7 der DSGVO aus, dass eine Einwilligung für den konkreten Fall und in informierter, unmissverständlicher Weise erteilt werden muss. Letztlich hat es also durch die DSGVO inhaltlich keine Änderungen in Bezug auf die Anforderungen an die Konkretheit einer Einwilligung gegeben.

*Autoren: Legal Team der Certified Senders Alliance*