

ECC-Rechtstipp

von RA Rolf Becker (rbecker@kanzlei-wbk.de)

Kritische E-Mails



E-Mail-Werbung darf sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich grundsätzlich nur mit Einwilligung des Betroffenen erfolgen. Sowohl datenschutzrechtlich, als auch lauterkeitsrechtlich sind dieser effektiven und kostengünstigen Werbeform enge Grenzen gesetzt. Dass eine Werbung in E-Mails schnell angenommen wird, zeigt die jüngste Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH).

Werbung in automatischer Antwort-E-Mail

In seinem Urteil vom 15. Dezember 2015 (Az. VI ZR 134/15) hat der BGH im Ergebnis wenig überraschend die Werbung in einer automatischen Antwort-E-Mail (Autoresponder) ohne Einwilligung für unzulässig angesehen. Ob der BGH generell Werbung in Antwort-E-Mails untersagen will, ist zweifelhaft. Entscheidend war bei dem entschiedenen Sachverhalt wohl der Umstand, dass der Verbraucher dann nach Erhalt der ersten E-Mail mit seiner zweiten E-Mail ausdrücklich den Willen erklärt hatte, keine Werbung per E-Mail mehr beziehen zu wollen. Noch liegen die Urteilsgründe nicht vor.

Eigentlich wollte der Verbraucher von der beklagten Versicherung nur eine Bestätigung für den Eingang seiner Kündigung, die er per E-Mail eingereicht hatte. Die Antwort-E-Mail enthielt dann aber auch Werbung:

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihre Nachricht. Wir bestätigen Ihnen hiermit den Eingang Ihrer Mails. Sie erhalten baldmöglichst eine Antwort.

Mit freundlichen Grüßen

Ihre S. Versicherung

Übrigens: Unwetterwarnungen per SMS kostenlos auf Ihr Handy. Ein exklusiver Service nur für S. Kunden. Infos und Anmeldung unter (...)

Neu für iPhone Nutzer: Die App S. Haus & Wetter, inkl. Push Benachrichtigungen für Unwetter und vielen weiteren nützlichen Features rund um Wetter und Wohnen: (...)

Diese E-Mail wird automatisch vom System generiert. Bitte antworten Sie nicht darauf.

Da er mehrere E-Mails versandte, erhielt er immer wieder die Werbung für den Unwetterdienst. Das war wohl in den Augen der Richter des VI. Zivilsenats entscheidend. In der Pressemitteilung heißt es:

„Jedenfalls die Übersendung der Bestätigungsmail mit Werbezusatz vom 19. Dezember 2013 hat den Kläger in seinem allgemeinen Persönlichkeitsrecht verletzt, weil sie gegen seinen zuvor erklärten ausdrücklichen Willen erfolgt ist.“

E-Mail-Werbung über Freude – Finder-Funktion Facebook

Der BGH hat in einer aktuell veröffentlichten Entscheidung auf Klage der Dachorganisation der Verbraucherverbände (vzbv) die „Freunde finden“-Funktion von Facebook auch als letzte Instanz als belästigende Werbung eingestuft und untersagt (BGH Urteil vom 14.01.2016, Az. I ZR 65/14). Zudem sah er lt. Pressemeldung eine Irreführung der Nutzer von Facebook über die Art und den Umfang der importierten Kontaktdaten. Beide Rügen hatte der Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände erhoben. Verwendeten die Nutzer die Facebook-Funktion, dann wurden E-Mail-Adressdaten in Facebook importiert und an die Inhaber der Adressen Einladungen per E-Mail versendet.

Auch hier sahen die Richter in den E-Mails Werbung, für die es einer Einwilligung bedarf. Der Empfänger sähe in der Mail keine private Meinung der Nutzer. Der BGH bestätigte damit im Ergebnis das Urteil des Berliner Kammergerichts vom 24. Januar 2014. In der vorherigen Instanz hatte das Kammergericht Berlin Facebook auch noch wegen unzulässiger Allgemeiner Geschäftsbedingungen (AGB) verurteilt. Die hierzu vor dem BGH von Facebook erhobene Nichtzulassungsbeschwerde wurde vom BGH für diesen Teil der Klage abgewiesen. Damit ist das dazu ergangene Teilurteil rechtskräftig.

Weiterempfehlung bei Amazon für Händler gefährlich

Einen ähnlichen Fall stellt die Weiterempfehlungsfunktion bei Amazon dar. Dort kann der Nutzer nach einem Login unter anderem E-Mails versenden und Warenangebote beliebigen Dritten empfehlen.

The image shows a screenshot of an Amazon product page with a sharing dialog box open. On the left, there are social media sharing icons (Empfehlen, email, Facebook, Twitter, Pinterest) and a quantity selector set to '1' with a 'In den Einkaufswagen' button. The dialog box, titled 'Diesen Artikel per E-Mail teilen', displays the product name 'Trio Tischleuchte mit Touch-Dimmer, Leuchtmittel nicht enthalten' and a shortlink: 'http://www.amazon.de/dp/B000W3A76M'. Below this, there is an 'An:' field with a text input containing 'tina@example.de, jan@example.com' and a note: 'Hier E-Mail-Adressen eingeben: tina@example.de, jan@example.com. Die Adressen werden außer für Ihre Empfehlung nicht für Marketingzwecke verwendet.' There is also a text area for 'Artikelempfehlung bei Amazon.de' and a checked checkbox: 'Eine Kopie der E-Mail soll an mich gesendet werden.' At the bottom of the dialog are social media icons and an 'E-Mail senden' button.

Das OLG Hamm hat jetzt entschieden, dass die Weiterempfehlungsfunktion der Internetplattform Amazon für einen Händler problematisch werden kann. Werden E-Mails darüber versandt, so wird die Werbung für das Amazon-Angebot des Händlers wie jede andere E-Mail-Werbung dem Händler zugerechnet. Liegt keine Einwilligung des betroffenen Empfängers vor, dann ist die E-Mail abmahnfähig als belästigende Werbung (OLG Hamm, Urteil vom 09.07.2015 – 4 U 59/15). Das OLG Hamm bestätigte damit eine Entscheidung zur Weiterempfehlungsfunktion von Amazon, die das LG Arnsberg gefällt hatte (AG Arnsberg, Beschluss v. 08.08.2014, Az. 4 U 59/15).

Aus Sicht der Richter des OLG Hamm machte sich der Verkäufer auf Amazon die Weiterempfehlungsfunktion für sein eigenes Angebot zu Eigen, auch wenn er diese Funktion technisch nicht beeinflussen könne. Der Händler müsse bei Amazon eben auf eine wettbewerbskonforme Gestaltung hinwirken. Die Empfehlungs-E-Mail sei eine Werbung im Sinne von § 7 UWG. Sie verlinke auf die Produktseiten des Händlers und enthalte den Produktnamen. Es ist aus Sicht der Richter klar, dass man die Funktion nutzt, ohne selbst Klarheit zu haben, ob der Empfänger mit den Mails einverstanden ist.

Amazon denkt offenbar nicht daran, die Funktion zumindest einmal für den Anbieter auf Marketplace abschaltbar auszugestalten. Wie kann man einer Abmahnung entgehen? Nur schwer, denn technischen Einfluss hat man nicht auf die Funktion. Die Gerichte meinen, man soll Amazon halt meiden oder auf den Versandriesen „einwirken“.

Das LG Arnsberg in einem Urteil zu einer anderen Problematik bei Amazon, die sich gegen den Händler auswirkte:

„Wie bereits dargelegt, hat die Kammer ein solches Verhalten [Abstand nehmen von Amazon] in der Vergangenheit als unzumutbar angesehen. Nachdem jedoch die überwiegende Anzahl der die Problematik entscheidenden Gerichte zu einer anderen Entscheidung gelangt ist, sieht die Kammer keine Möglichkeit mehr, das Unzumutbarkeitsdogma aufrecht zu erhalten.

Denn wenn die überwiegende Anzahl der entscheidenden Gerichte eine solche Unzumutbarkeit verneint mit der Folge, dass im Wettbewerb stehende (juristische) Personen zu entsprechenden Unterlassungshandlungen verurteilt werden mit der sich daraus ergebenden weiteren Folge, dass sie regelmäßig vom geschäftlichen Kontakt mit der Fa. Amazon Abstand werden nehmen müssen, kann es für die Beklagte nicht mehr unzumutbar sein, ebenfalls entsprechende Unterlassungspflichten zu erfüllen, sei es durch gesteigerte Wahrnehmung der ihr – wie oben bereits dargelegt – obliegenden Prüfpflichten, durch Einflussnahme auf die Fa. Amazon, das oben dargestellte Verhalten zu unterlassen, oder dadurch, dass sie von (weiteren) Auftragserteilungen an die Fa. Amazon Abstand nimmt.“

Das LG Hamburg (Urt. v. 8.12.2015, 406 HKO 26/15) meint sogar, dass auch die entsprechende Funktion bei eBay rechtswidrig ausgestaltet sei und der Anbieter für unerlaubte E-Mail-Werbung haftet.

„Die Klägerin kann von der Beklagten nach §§ 3, 7, 8 UWG verlangen, dass diese es unterlässt, Angebote für Mobilfunkverträge mit der hier streitigen Weiterempfehlungsfunktion zu versehen ... Die Weiterempfehlungsfunktion ermöglicht es dem Nutzer, das Angebot einem Bekannten per E-Mail weiterzuleiten, ohne dass sichergestellt ist, dass sich der betreffende Bekannte des Nutzers zuvor mit einer Übermittlung des Angebotes per E-Mail einverstanden erklärt hat.“

Anders als bei Amazon erfolgt hier aber die E-Mail-Versendung über den E-Mail-Account des Senders. Ob das Urteil daher auch in weiteren Instanzen Bestand gehabt hätte, darf man bezweifeln.

Fazit

Das Einwilligungsbedürfnis bei E-Mails lauert an vielen Stellen, wo man es kaum vermutet. Es hilft nur der Hinweis, sich genau anzuschauen, mit welchem Partner man es bei einer Plattform zu tun hat. Mein Ausbilder in Studienzeiten erinnerte zur (Mit-)Haftung immer an den alten Spruch: „Jeder verdient den, mit dem er sich einlässt!“

Über den Autor

Rechtsanwalt Rolf Becker (www.rolfbecker.de) ist Partner der Rechtsanwälte WIENKE & BECKER (www.kanzlei-wbk.de) in Köln und Autor von Fachbüchern und Fachartikeln zum Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Vertriebsrecht insbesondere im Fernabsatz. Als Mitglied im ECC-Club kommentiert Rechtsanwalt Becker für das ECC Köln regelmäßig aktuelle Urteile zum Online-Handel und gibt Händlern praktische Tipps, wie sie mit den gesetzlichen Vorgaben umgehen sollen.

RA Becker auf Twitter: <http://twitter.com/rolfbecker>

Er ist auch Autor auf den Informationsdiensten www.Versandhandelsrecht.de und www.fernabsatz-gesetz.de.

Dieser Rechtstipp ist Teil des Informationsangebots des E-Commerce-Center Köln (ECC Köln) an der IFH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln.

Kontakt:

ECC Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401 b
50858 Köln

Telefon: +49 (0) 221 943607-70

Telefax: +49 (0) 221 943607-59

info@ecckoeln.de

www.ifhkoeln.de

Erscheinungsdatum: Januar/Februar 2016