

Der BGH äußert sich zu unerwünschter E-Mail Werbung in B2B Verhältnissen

Unerwünschte E-Mail Werbung ist nicht nur für Verbraucher, sondern auch für Gewerbetreibende ein Ärgernis. Deshalb gilt das in § 7 Abs. 1, 2 Nr. 3 UWG niedergelegte Verbot solche Werbung zu verschicken, wenn der Empfänger der Werbung nicht vorher zugestimmt hat, auch im B2B Verkehr (Business to Business). Das nicht nur direkte Konkurrenten oder „Wettbewerbsvereine“, sondern jeder betroffene Geschäftsinhaber direkt gegen den Versender von unerlaubter E-Mail Werbung vorgehen kann, hat der Bundesgerichtshof mit seinem Urteil vom 14.03.2017 (Az.: VI ZR 721/15) erneut bestätigt. In dieser Entscheidung konnte er auch noch zu einigen anderen Fragen Stellung nehmen.

Was war geschehen?

Der Kläger hatte ein Freeware Computerprogramm im Internet bezogen. Um die Software herunterladen zu können, musste er u.a. seine E-Mail Adresse angeben und dem Erhalt von Werbebotschaften durch 25 namentlich benannten Firmen im Wege des Double-Opt-In Verfahrens zustimmen. Er erhielt jedoch keine Informationen darüber, für welche Produkte die jeweiligen Firmen Werbung machen werden.

In der Folgezeit erhielt der Kläger E-Mail Werbung im Auftrag der Beklagten. Die Werbe-E-Mails der Beklagten wurden im Auftrag der Beklagten von Dritten versandt. Der Kläger mahnte die Beklagte daraufhin ab. Die Beklagte sicherte zu, dass der Kläger keine E-Mail Werbung mehr erhalte. Die vom Kläger begehrte Unterlassungserklärung gab sie jedoch nicht ab, da der Kläger ihr aus ihrer Sicht beim Bezug der oben genannten Freeware die Erlaubnis zum Versand der Werbe-Emails erteilt hatte. Dies reichte dem Kläger nicht und er forderte die Beklagte auf, alle seine Daten zu löschen und an die bekannte E-Mail Adresse keine Werbung mehr zu versenden. Die Beklagte dürfe nur seinen Namen und seine Adresse verwenden, um gegenüber Dritten sicherzustellen, dass er keine E-Mail Werbung mehr erhalte. In der Folgezeit erhielt der Kläger trotzdem Werbe-E-Mails der Beklagten, die von den Beauftragten der Beklagten versandt worden waren.

Anspruchsgrundlagen und Umfang des Unterlassungsanspruchs

Wie oben bereits gesagt wurde, finden die in § 7 UWG enthaltenen Regelungen auch auf B2B Verhältnisse Anwendung. Allerdings können Verstöße gegen die in § 7 UWG enthaltenen Regelungen gemäß § 8 Abs. 3 UWG nur von bestimmten Personen geltend gemacht werden. Da die Beklagte kein Mitbewerber des Klägers im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG und auch keine sonstige in § 8 Abs. 3 UWG genannte Person war, kam § 8 Abs.1 Satz 1 UWG als Anspruchsgrundlage für die Unterlassungsklage des Klägers nicht in Betracht. Die unerlaubte Versendung von Werbe-E-Mails stellt jedoch auch einen rechtswidrigen Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb dar, weshalb der Kläger seinen Unterlassungsanspruch auf §§ 1004 Abs. 1 Satz 2, 823 Abs. 1, 831 BGB stützen konnte.

Obwohl der Kläger seinen Unterlassungsanspruch zumindest konkludent auf eine konkrete E-Mail Adresse beschränkt hatte, betont der Bundesgerichtshof, dass er darüber hinaus generell einen Anspruch darauf hatte, dass er über keine gegenwärtig oder zukünftig von ihm geschäftlich genutzte

E-Mail Adresse Werbung von der Beklagten erhält, wenn er dem Erhalt der Werbung nicht vorher wirksam zugestimmt hat.

Zu den Voraussetzungen einer wirksamen Einwilligung in den Erhalt von E-Mail Werbung

Das Versenden von E-Mail Werbung ist gemäß § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG nur zulässig, wenn der Empfänger dem Empfang der Werbung ausdrücklich vorher zugestimmt hat. Allerdings reicht nicht jede Art der Zustimmung aus. Vielmehr ist eine Zustimmung nur dann wirksam, wenn der Versender der Werbebotschaften den Empfänger vor der Abgabe von dessen Einwilligungserklärung über die Werbetreibenden und die von Ihnen in den Werbebotschaften angebotenen Produkte in ausreichender Form informiert hat. Die Benennung der werbetreibenden Firmen stellt wie auch in diesem Fall meist kein Problem dar. Anders sieht dies hingegen bei der Aufzählung der maßgeblichen Produkte/Produktkategorien aus. Denn es gibt keine belastbare höchstrichterliche Rechtsprechung dazu, ab welchem Detaillierungsgrad der Werbetreibende seinen Informationspflichten genügt. Reicht es z.B. aus Oberbekleidung zu sagen (wohl eher nicht) oder muss man von Hemden, Blusen etc. reden? Diese Frage musste der Bundesgerichtshof auch in dieser Entscheidung nicht klären, da im Rahmen der Einholung der Einwilligung komplett auf die Nennung der maßgeblichen Produkte/Produktgruppen verzichtet wurde. Deshalb war die vom Kläger im Rahmen des Bezugs der Freeware abgegebene Einwilligungserklärung nicht geeignet, um eine wirksame Einwilligung im Sinne von § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG darzustellen.

Ausschluss des Unterlassungsanspruchs wegen widersprüchlichen Verhaltens?

Darüber hinaus wies der vom Bundesgerichtshof zu entscheidende Fall eine Besonderheit auf, die so eigentlich eher selten vorkommt. Der Kläger verlangte vom Beklagten zwar das Einstellen des Versands von Werbe-E-Mails, verbot ihm gleichzeitig aber die Verwendung der streitgegenständlichen E-Mail Adresse um dieses Ziel zu erreichen. Dies sah die Beklagte als widersprüchlich an. Denn aus der Sicht der Beklagten war die Verwendung der E-Mail Adresse des Klägers notwendig, um den Versand von Werbe-E-Mails zuverlässig zu stoppen.

Ob der Einwand der Beklagten relevant ist, vermochte der Bundesgerichtshof nicht zu entscheiden und verwies den Rechtsstreit deshalb zurück an das Berufungsgericht. Er führte jedoch aus, dass das vom Kläger ausgesprochene Verbot jedweder weiteren Verwendung der streitgegenständlichen E-Mail Adresse gemäß § 28 Abs. 1 Nr. 2 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) unbeachtlich sein könnte. Denn die Erfüllung der Unterlassungsverpflichtung der Beklagten könnte als ein relevantes rechtliches Interesse der Beklagten im Sinne von § 28 Abs. 1 Nr. 2 BDSG anzusehen sein, welches die Beklagte berechtigt trotz des Widerspruchs des Klägers dessen E-Mail Adresse zur Erfüllung der Unterlassungsverpflichtung zu nutzen. Die in diesem Zusammenhang vorzunehmende Interessenabwägung müsse das Berufungsgericht noch nachholen.

Fazit

Auch dieser Rechtsstreit zeigt einmal mehr, dass die Einholung einer wirksamen Einwilligung in den Erhalt von Werbe-E-Mails in der Praxis ein großes Problem darstellt. Es ist gerade nicht ausreichend, irgendeine Generaleinwilligung einzuholen. Vielmehr muss der zukünftige Empfänger der

elektronisch versandten Werbebotschaften vor Einholung der Einwilligung genau über den Inhalt und den/die Versender der Werbebotschaften aufgeklärt werden. Da bisher nicht höchstrichterlich geklärt ist, wie detailliert über den Inhalt der Werbebotschaften informiert werden muss, gilt hier der Grundsatz, dass weniger gerade nicht mehr ist.

Ass. jur. Kai Riefenstahl

14.04.2017