Kopplung der Gewinnspiel-Teilnahme an Newsletter-Einwilligung ist unzulässig

Mit Gewinnspielen wollen viele Unternehmer neue Kunden gewinnen. In einem ersten Schritt sollen die Teilnehmer zumindest Empfänger des Newsletters und im zweiten Schritt zahlende Kunden werden. Die Teilnahme am Gewinnspiel darf aber nicht mit der Einwilligung in die Newsletter-Werbung gekoppelt werden, entschied das LG Hamburg.

In einem vom Landgericht Hamburg (Urteil v. 10.08.2010, Az. 312 O 25/10) entschiedenen Fall stritten der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und ein Verlagshaus über die rechtliche Zulässigkeit eines Gewinnspielangebots. Der Verlag veranstaltete ein Gewinnspiel auf seiner Webseite, bei welchem hochwertige Artikel gewonnen werden konnten.

Ziel des Gewinnspiels: Adressgenerierung

Ziel des Gewinnspiels war es, im Gegenzug für die kostenlose Teilnahme an einem Gewinnspiel mit attraktiven Preisen, die Interessenten zur Freigabe ihrer persönlichen Daten zu Werbezwecken zu bewegen. Eine separate Einwilligung in die Datennutzung sah der Verlag jedoch nicht vor.

“Einwilligungserklärung”

Für die Teilnahme am Gewinnspiel war neben der Eingabe der persönlichen Daten das Setzen eines Häkchens neben folgendem Text erforderlich:

“Ja, ich akzeptiere die Teilnahmebedingungen und den Hinweis zur Datennutzung.”

Abschließend klickte der Interessent auf den Button „Jetzt teilnehmen“. Unter dem Link zur Datennutzung befanden sich folgende Informationen:

“Ihre E-Mail-Adresse, Ihre Telefonnummer und Ihren Namen speichern und verwenden [Verlag] und [Zeitschrift] auch über die Dauer des Gewinnspiels hinaus, um Sie künftig über interessante Angebote auch von Partnerunternehmen zu informieren.

(Falls Sie keine Informationen mehr erhalten möchten, können Sie der weiteren Nutzung Ihrer Daten für diese Zwecke per E-Mail an die Adresse xxx widersprechen.)”

Abmahnung des Verlags

Der Verlag erhielt im August 2009 eine Abmahnung vom vzbv, mit welcher er zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungsverpflichtungserklärung aufgefordert wurde. Da sich der Verlag jedoch weigerte, hatte das Landgericht über den Sachverhalt zu urteilen.

Auffassung des vzbv

Der klagende vzbv vertrat die Auffassung, dass es bei dem Gewinnspiel an einer freiwilligen Einwilligung in die Datennutzung fehle, da Verbraucher durch übermäßige Anreize zur Preisgabe ihrer Daten verleitet werden würden.

Über den Umfang der geforderten Einwilligungserklärung würden sie hingegen nur unzureichend aufgeklärt. So würde nicht hinreichend deutlich gemacht, dass sie mit der Zustimmung zu den Teilnahmebedingungen auch in den Erhalt von Angeboten von Partnerunternehmen einwilligen.

Kein Hinweis auf Widerrufsmöglichkeit

Des Weiteren bemängelte der vzbv, dass es auf der Anmeldemaske an einem Hinweis auf die Widerrufsmöglichkeit der Einwilligung fehle. Dies könne der Verbraucher lediglich dem gesonderten Link zur Datennutzung entnehmen, der auf der Anmeldeseite verlinkt ist. Das Gewinnspiel erfülle aufgrund der Koppelung zwischen der Gewinnspielteilnahme und der Einwilligung nicht die Anforderungen des § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG:

“Auf Grund der Tatsache, dass eine gesonderte Erklärung bezüglich der Einwilligung in die Werbung per Telefon und E-Mail nicht erfolge, vielmehr eine zwangsläufige Koppelung zwischen der Teilnahme am Gewinnspiel und der Einwilligung bestünde, erfüllte das streitgegenständliche Gewinnspiel auch nicht die Anforderungen, welche gem. § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG an eine wirksame Einwilligung zu stellen seien.”

Beklagte beantragt Klageabweisung

Nach Auffassung des beklagten Verlages sei das Gewinnspiel jedoch weder datenschutzrechtlich noch wettbewerbsrechtlich bedenklich.

So werde der Umfang der Einwilligung hinreichend deutlich. Auch die Einwilligung in die Werbung von Partnerunternehmen und den Hinweis auf die Widerrufsmöglichkeit wertete die Beklagte als ausreichend.

“Sie [die Beklagte] biete den Teilnehmern am Preisausschreiben ein echtes, offen angebotenes Austauschverhältnis zwischen Erlangung der Teilnahme an einem attraktiven Preisausschreiben und der Preisgabe von Privatsphäre zugunsten von Telefon- und E-Mail-Werbung an. Einer separaten und nur auf die Einwilligung in Werbung bezogenen Erklärung bedürfe es sind diesem Fall nicht.”

Entscheidung des LG Hamburg

Das LG Hamburg folgte dem vzbv und wertete die Koppelung eines Gewinnspiels mit der Datennutzung als ein Verstoß gegen § 307 Abs. 1 i.V.m. Abs. 2 Nr. 1 BGB, § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG. Zwar sei nach § 4a Abs. 1 BDSG keine gesonderte Einwilligung erforderlich. Dies beziehe sich jedoch lediglich auf die datenschutzrechtliche Wirksamkeit der Erklärung, nicht auf die wettbewerbsrechtliche.

Payback-Entscheidung des BGH

Zu den wettbewerbsrechtlichen Anforderungen an eine Einwilligungsklausel verwies das LG Hamburg auf die Ausführungen des BGH (Urteil vom 16.07.2008 – VIII ZR 348/06). Dieser entschied in seinem Payback-Urteil 2008, dass § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG die Einwilligung mittels einer gesonderten Erklärung verlangt. Dies ergebe sich zwar nicht aus dem Gesetzeswortlaut, aber bei einer richtlinienkonformen Auslegung anhand der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation. Erwägungsgrund 17 der Richtlinie besagt:

“Die Einwilligung kann in jeder geeigneten Weise gegeben werden, wodurch der Wunsch des Nutzers in einer spezifischen Angabe zum Ausdruck kommt, die sachkundig und in freier Entscheidung erfolgt; hierzu zählt auch das Markieren eines Feldes auf einer Internet-Website.”

Hierzu urteilte der Bundesgerichtshof:

“Die Formulierung „spezifische Angabe“ macht deutlich, dass eine gesonderte, nur auf die Einwilligung in die Zusendung von Werbung mittels elektronischer Post bezogene Zustimmungserklärung des Betroffenen erforderlich ist. Dem werden AGB nicht gerecht, wenn die Einwilligung in Textpassagen enthalten ist, die auch andere Erklärungen oder Hinweise enthalten. Es fehlt bei derart vorformulierten Erklärungen an der geforderten spezifischen Einwilligungserklärung, wenn der Kunde weder ein bestimmtes Kästchen anzukreuzen hat noch sonst eine vergleichbar eindeutige Erklärung seiner Zustimmung abzugeben braucht.”

Anwendbarkeit bei Gewinnspielen

Anders als im Rahmen von § 4a Abs. 1 Satz 4 BDSG genügt es deshalb am Maßstab des § Absatz 2 Nr. 3 UWG für die Einwilligung in Werbung per E-Mail oder SMS-Nachrichten nicht, wenn sie zusammen mit anderen Erklärungen abgegeben wird, so der BGH.

Dem Vortrag der Beklagten, dass die Koppelung keinen durchgreifenden rechtlichen Bedenken begegne, da der BGH lediglich zu einem Fall entschieden habe, in dem vordergründig andere Dienstleistungen (ein Rabattsystem) angeboten würden, erteilte das Gericht eine Absage. Der BGH habe abstrakt und unabhängig von der Fallgestaltung entschieden.

Fehlende Einwilligungserklärung

Somit fehlte es an der erforderlichen eigenständigen Einwilligungserklärung, die sich ausschließlich auf die Datenfreigabe bezieht.

Dies rechtfertigt bereits das Verbot, so das LG. Die weiteren streitigen Fragen, etwa bzgl. der Art und den Umfang der Einwilligung (auch in Angebote von Partnerunternehmen) konnten somit dahingestellt bleiben.

Ähnlich bereits LG München I

Auch das LG München I (Urteil v. 09.07.2010, 21 O 23548/09) entschied kurz vor dem LG Hamburg, dass bei einem Vertragsschluss die Einwilligung in den Erhalt von Newslettern nicht mit anderen Erklärungen wie die etwa Bestätigung der Kenntnisnahme der AGB verknüpft werden darf. Auch dieses Landgericht verwies darauf, dass eine gemeinschaftsrechtskonforme Auslegung des § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG eine gesonderte Einwilligung verlangt.

Fazit

Verbraucher, die an dem Gewinnspiel teilnehmen wollten, waren gezwungen, der Verwendung ihrer Daten zu Werbezwecken zuzustimmen. Die Opt-In-Klausel des Beklagten wurde damit quasi zu einer Opt-Out-Klausel, da der Verbraucher zunächst gezwungen war, einzuwilligen, um dann ggf. direkt nach der Teilnahme seinen Widerspruch zu erklären, wenn er keine Werbung erhalten wollte.

Die Entscheidung des LG Hamburg verdeutlicht die Notwendigkeit, den Verbraucher mit einer gesonderten Erklärung in den Erhalt von Newslettern einwilligen zu lassen – und zwar auch bei Gewinnspielen. Wird die Einwilligung hingegen versteckt oder gekoppelt mit anderen Einwilligungen eingeholt, so besteht eine Abmahngefahr. (mr)

Bildnachweis: Zerbor/shutterstock.com

Lesen Sie mehr zum Thema Newsletter:

Wann man Newsletter auch ohne Einwilligung verschicken darf

BGH: Anforderung an Einwilligung in E-Mail-Werbung im B2B-Geschäft

OLG Düsseldorf: Geschäftsführer haftet persönlich für unzulässige E-Mail-Werbung

LG Dresden: Newsletter-Versender muss Einwilligung nachweisen