

Wollen Sie Werbung per Mail, Telefon und SMS verschicken? Wie viele Einwilligungen sind erforderlich?

Wer Werbung per Mail, SMS oder Telefon verbreiten möchte, braucht die ausdrückliche Einwilligung des Empfängers. Aber muss man für jeden Kanal eine eigene Einwilligung einholen oder ist es möglich, alle Kommunikationskanäle in einer Einwilligung zusammenzufassen? Der BGH hat diese Frage jetzt entschieden.

Der BGH (Urt. v. 1.2.2018, III ZR 196/17) hat in einem Fall entschieden, in dem sich ein Telekommunikationsunternehmen per klickbarer Erklärung eine Einwilligung zur Kontaktaufnahme über mehrere Kanäle geholt hatte.

Der Kläger (ein Verbraucherschutzeroberin) sah diese Einwilligung als zu unbestimmt an und erhob Klage.

Mit seinem Urteil gab der BGH der Berufung der Beklagten statt und wies die Klage ab.

Eine einzige Einwilligung

Am Ende des Bestellprozesses auf der Seite der Beklagten kann der Verbraucher ein Kästchen anklicken, das vor folgender Erklärung steht:

“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 jeweiligen Vertragsjahres, 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.”

Im Anschluss erfolgte eine Belehrung zum jederzeitigen Widerrufsrecht der Einwilligung.

Der Kläger war der Ansicht, dass diese Form der Einwilligung dem Grundgedanken des § 7 Abs. 2 Nr. 2 und 3 UWG entgegen stehe.

Was ist eine Einwilligung überhaupt?

Mit § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG hat der Gesetzgeber Teile der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation (2002/58/EG) umgesetzt.

Gemäß deren Art. 2 Buchst. 2 bezeichnet die “Einwilligung der betroffenen Person” jede Willensbekundung, die ohne Zwang, für den konkreten Fall und in Kenntnis der Sachlage erfolgt und mit der die betroffene Person akzeptiert, dass personenbezogene Daten, die sie betreffen, verarbeitet werden.

Außerdem wird in Erwägungsgrund 17 der Richtlinie noch darauf hingewiesen, dass die Einwilligung in jeder Weise erfolgen kann, die geeignet ist, den Willen der betroffenen Person durch eine spezifische Angabe zum Ausdruck zu bringen. Dazu zähle auch das Markieren eines Feldes auf einer Internetseite.

Der Verbraucher gibt seine Einwilligung in Kenntnis der Sachlage, wenn er weiß, dass seine Erklärung ein Einverständnis darstellt und worauf sie sich bezieht.

Er gibt sie für den konkreten Fall, wenn klar wird, welche Produkte oder Dienstleistungen welcher Unternehmen die konkret erfasst.

Nach Ansicht des BGH erfüllt die Einwilligungserklärung des Beklagten diese Anforderungen.

Es sei auch für einen rechtlich ungebildeten Verbraucher erkennbar, dass es sich beim Anklicken des Kästchens um eine Einverständniserklärung handele und worauf sie bezogen sei.

Mehrere Einwilligungen nicht nötig

Nach der Rechtsprechung des BGH ist es für eine wirksame Einwilligungserklärung erforderlich, dass sie keine anderen Erklärungen oder Hinweise enthalten darf als die konkrete Zustimmungserklärung.

Diese Anforderungen sah der BGH in der Klausel erfüllt:

“Sie enthält in einer gesondert anzuklickenden Erklärung ausschließlich die Einwilligung in die Kontaktaufnahme zu Werbezwecken.

Es widerspricht dem Erfordernis einer spezifischen Angabe nicht, dass die Einwilligungserklärung sich auf eine Werbung mittels verschiedener Kommunikationswege – Telefonanruf und elektronische Post – bezieht.

Einer gesonderten Erklärung für jeden Kanal bedarf es nicht.

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 ergibt.”

Verbraucherschutz gewährleistet

Auch aus Gründen der Verbraucherschutzes ergebe sich kein Anlass für gesonderte Erklärungen:

“Indem der Verbraucher in einer ausdrücklichen und gesonderten Erklärung der vorgesehenen Werbung zustimmen muss, wird ihm die Verwendung seiner Daten und der beabsichtigte Eingriff in seine Privatsphäre deutlich vor Augen geführt.

Hierdurch wird gewährleistet, dass er bewusst darüber entscheidet, ob er diesen Eingriff genehmigen möchte oder nicht.

Ihm wird verdeutlicht, dass er eine Wahlmöglichkeit hat und es allein in seiner Entscheidung liegt, ob er derartige Werbung erhalten möchte.

Der Verbraucher erkennt hierdurch auch, dass seine Einwilligung in Werbemaßnahmen von seinen sonstigen Vertragserklärungen und der Vertragserfüllung unabhängig ist und er hierüber frei und gesondert entscheiden kann.

Dieser Schutzzweck bleibt bei einer mehrere Werbekanäle umfassenden Einwilligungserklärung in vollem Umfang gewahrt.”

Im Gegenteil würde eine Aufteilung der Erklärung auf die jeweiligen Kanäle eine Verlust der Transparenz bedeuten, wenn ggf. 5 verschiedene Kästchen geklickt werden müssen.

Der Umstand, dass nur eine gesamtheitliche Zustimmung oder Ablehnung möglich ist, ist zwar geeignet, viele Verbraucher davon abzuhalten, ihre Zustimmung zu erteilen.

Dies geht allerdings zu Lasten des Unternehmers, was keinerlei Auswirkungen auf den

Verbraucherschutz hat.

Fazit

Der BGH macht es mit dieser Entscheidung Werbetreibenden leichter, Einwilligungen einzuholen. Es wäre ja auch völlig übertrieben, für jeden Werbekanal eine separate Einwilligung einzuholen. Einen Mehrwert für den Verbraucher kann man darin jedenfalls nicht erkennen. (mr)