

07.01.2016

Gewerblicher Rechtsschutz | Einkauf, Logistik & Vertrieb

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat mit Urteil vom 15. Dezember 2015 (Az. VI ZR 134/15) entschieden, dass das Zusenden von automatisch generierten E-Mails mit werblichen Zusätzen gegen den erklärten Willen des Betroffenen eine Persönlichkeitsrechtsverletzung darstellen kann.

Sachverhalt

Der Kläger ist Verbraucher und erbat von der beklagten Versicherung eine Bestätigung seiner Kündigung. Daraufhin erhielt er eine automatisch generierte E-Mail, welche am unteren Rand werbliche Zusätze, nämlich Hinweise auf einen für Kunden der Versicherung exklusiven SMS-Service sowie eine App für Unwetterwarnungen, enthielt. Der Kläger wandte sich mit einer weiteren E-Mail an die Beklagte, in welcher er darauf hinwies, dass die Bestätigungsemail Werbezusätze enthalte, mit welchen er nicht einverstanden sei. Auf diese und eine dritte E-Mail erhielt der Kläger dennoch jeweils eine automatische Bestätigungsemail mit identischen werblichen Zusätzen.

Entscheidungsgründe

Der BGH urteilte, dass Werbung – auch nur als Bestandteil von E-Mails – an Verbraucher einen Eingriff in das Persönlichkeitsrecht begründen kann. Jedenfalls dann, wenn ein Verbraucher klar zu verstehen gegeben hat, dass er derartige E-Mails nicht empfangen möchte, braucht er diese Werbung nicht zu dulden. Der BGH hat damit das Berufungsurteil aufgehoben und das amtsgerichtliche Urteil wiederhergestellt.

Einschätzung

Werbung durch Übersendung von E-Mails ist ohne ausdrückliche Einwilligung des Adressaten grundsätzlich unzulässig. Mitbewerber des Versenders können hiergegen wettbewerbsrechtlich vorgehen, bei Unternehmern kann ein Eingriff in das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb und bei Privatpersonen ein Eingriff in das Allgemeine Persönlichkeitsrecht vorliegen.

Der BGH hat diese Grundsätze jetzt auf automatisch versandte Eingangsbestätigungen mit werblichen Zusätzen erstreckt. Die Vorinstanz hatte eine Persönlichkeitsrechtsverletzung dagegen mangels Erheblichkeit mit der Begründung abgelehnt, dass dem Empfänger einer Eingangsbestätigungsemail – anders als bei einer Werbe-Email im eigentlichen Sinne oder Einwurfwerbung im Briefkasten – keine Kosten oder Mühen durch ein Aussortieren von Werbung entstünden. Die betreffende E-Mail habe ohnehin geöffnet werden müssen beziehungsweise sei bereits durch die Kenntlichmachung im Betreff als Eingangsbestätigung zu erkennen gewesen. Allerdings ist zu beachten, dass im konkreten Fall nicht nur keine Einwilligung erklärt, sondern vielmehr – mehrmals – eine ausdrückliche Beschwerde in Bezug auf die werblichen Zusätze erklärt wurde und ferner ein Verbraucher betroffen war. So hat auch der BGH die Persönlichkeitsverletzung darauf gestützt, dass „jedenfalls“ die letzte Bestätigungsemail gegen den erklärten Willen des Empfängers erfolgt sei.

Eine vollständige Gleichsetzung der automatisch versendeten Eingangsbestätigungen mit „klassischen Werbemails“ ist hierin (noch) nicht zu sehen. In der Praxis ist das Integrieren werblicher Zusätze in automatisch versandten Eingangsbestätigungsemails dennoch unmöglich gemacht, will man einen Rechtsverstoß sicher ausschließen. Da das Allgemeine Persönlichkeitsrecht aber allgemein Schutz vor Belästigungen im Bereich der privaten Lebensgestaltung und damit auch vor unerwünschter Werbung bietet, ist die Entscheidung konsequent. Dass diese Werbung nicht selbstständig, sondern als Zusatz zu einem relevanten Schreiben erfolgt, macht sie nicht weniger belästigend. Vielmehr ist die Beeinträchtigung hier noch gesteigert, da sich der Empfänger der Werbung schwerer entziehen kann.

Haben Sie Fragen? Kontaktieren Sie gerne: Dr. Anna-Lisa Kühn

Practice Group: Gewerblicher Rechtsschutz & Medien , Einkauf, Logistik & Vertrieb

Weitere Artikel: [BGH: Funktion „Freunde-Finden“ bei Facebook nicht zulässig](#)

www.noerr.com twitter.com/NoerrLLP [xing.com/companies/NoerrLLP](https://www.xing.com/companies/NoerrLLP)