

von Evangelos Krachtis

BGH: Werbung in automatischen Eingangsbestätigungs-E-Mails nicht zulässig

Mit großer Spannung ist die Entscheidung des Bundesgerichtshofs (Urteil vom 15.12.2015, Az.: VI ZR 134/15) über Werbung in automatischen Eingangsbestätigungs-E-Mails (sog. auto-reply-Nachrichten) erwartet worden. Im Vordergrund stand die Frage, ob Werbung solcher Art hingenommen werden muss oder hierfür eine ausdrückliche Einwilligung des Empfängers vorliegen muss. Lesen Sie mehr zu dieser Entscheidung in unserem Beitrag.

Hätten sich die Karlsruher Richter auf die Seite des beklagten Unternehmens gestellt, wäre mit einer Flut von Werbung für Websites, Dienstleistungen und Produkte in den automatisch verschickten Eingangsbestätigung-E-Mails zu rechnen gewesen. Bei einer Entscheidung zugunsten des Klägers müssten hingegen einige Unternehmen ihre Vorgehensweise für Werbung in Mails überdenken.

I. Der Sachverhalt

Der Kläger, ein Kunde einer Versicherungsgesellschaft, wollte einen mit der Versicherung abgeschlossenen Vertrag kündigen. Zunächst verschickte er die Kündigung mit der Post. Als er nach drei Wochen noch keine Antwort erhalten hatte, versendete er die Kündigung per E-Mail und verlangte ein Bestätigungsschreiben. Der Kläger bekam unmittelbar nach Abschicken der E-Mail folgende **automatische Bestätigungs-E-Mail**:

"Sehr geehrte Damen und Herren,
vielen Dank für Ihre Nachricht. Wir bestätigen Ihnen hiermit den Eingang Ihres Mails“ Sie erhalten
baldmöglichst eine Antwort.“

Mit freundlichen Grüßen

Ihre (...)

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

Neu für iPhone Nutzer: Die App (...) inkl. Push Benachrichtigungen für (...) und vielen weiteren nützlichen Features rund um [I itunes.apple.com/](https://itunes.apple.com/)(...)

Diese Email wird automatisch vom System generiert. Bitte antworten Sie nicht darauf."

Der Kläger erhielt danach jedoch keine Antwort mehr und kontaktierte die Versicherung erneut per E-Mail. Darauf bekam er wiederum eine automatische Bestätigungs-E-Mail mit selbigem Inhalt. Da über die **Autoreply-Mails** hinausgehende Reaktionen des Versicherers ausblieben, machte der Kläger nach erfolgloser Abmahnung gerichtlich Unterlassungsansprüche geltend. Seiner Meinung nach war die **Werbung am Ende der Nachricht** als **unzulässiger Spam** unlauter und stellte zudem eine Verletzung seiner Persönlichkeitsrechte dar.

II. Die Entscheidung des Gerichts

Die Vorinstanzen hatten unterschiedlich entschieden. Während das AG Bad Canstatt mit Urteil vom 25.04.2014 (Az.: 10 C 225/14) einen Unterlassungsanspruch bejaht hatte, verneinte hingegen das Berufungsgericht LG Stuttgart eine Rechtsverletzung mit Urteil vom 04.02.2015 (Az.: 4 S 165/14).

Der BGH hat nun mit Urteil vom 15.12.2015 (Az.: VI ZR 134/15) ein Machtwort gesprochen: **Werbung** jeglicher Art (ohne Einwilligung des E-Mail-Empfängers) stelle **in automatischen Eingangsbestätigungs-E-Mails** einen Rechtsverstoß dar und sei deswegen **unzulässig**.

Dabei sei der **Begriff der Werbung umfassend** zu verstehen. Außer der **unmittelbar** produktbezogenen Werbung sei damit auch die **mittelbare** Absatzförderung – z.B. in Form der Imagewerbung oder des Sponsoring – erfasst. Werbung sei deshalb jede Äußerung mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern. Durch die Hinweise auf die kostenlosen Unwetterwarnungen und der App werbe die beklagte Versicherung **mittelbar** für ihre Produkte, welche nicht lediglich als „Service“ einer nicht kostenpflichtigen Zusatzleistung zu bewerten sind.

Der Umstand, dass es sich bei der E-Mail um eine automatische Eingangsbestätigungs-E-Mail handelt, **ändert nichts** am Vorliegen des Rechtsverstoßes. Obwohl die Eingangsbestätigung an sich grundsätzlich keine Werbung sei, kann nicht davon ausgegangen werden, dass die in der E-Mail enthaltene Werbung ebenfalls keine Werbung darstelle.

Der BGH führt weiter fort, dass Werbung an Verbraucher, wenn auch nur als Bestandteil von E-Mails, einen Eingriff in das Persönlichkeitsrecht begründen könne; vor allem, wenn die Zusendung der E-Mail gegen den Willen des Verbrauchers geschehe.

Somit hat der BGH das Berufungsurteil aufgehoben und das amtsgerichtliche Urteil wiederhergestellt. Dem Kläger stehen gegen das beklagte Unternehmen ein Unterlassungs- sowie ein Schadensersatzanspruch zu.

III. Fazit

Spätestens nach diesen schriftlichen Entscheidungsgründen der BGH-Entscheidung sollte jedem Unternehmen klar sein: Finger weg von Werbung im Footer von E-Mails. Dabei ist nicht nur die klassische Werbung eines Produktes oder einer Dienstleistung gemeint, sondern auch jede sonstige Form von Eigenwerbung, z.B. wie "Hier finden Sie unsere App..." oder "Besuchen Sie auch unsere neues Portal...".

Dabei wird man diese Rechtsgrundsätze auf jede Form einer Service-Mail eines Unternehmens anwenden können, und nicht nur auf Autoreply-Mails. Soll heißen: Auch in der sonstigen E-Mail-Kommunikation mit dem Kunden sollte ein Unternehmen diese Grundsätze beachten.

Autor:

Evangelos Krachtis

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)