

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

## OLG Frankfurt a.M.: Gekoppelte Werbe-Einwilligung zur Teilnahme an einem Gewinnspiel ist freiwillig im Sinne der DSGVO

In einem aktuellen Fall beschäftigte sich das OLG Frankfurt a.M. (Urteil vom 27.06.2019; Az.: 6 U 6/19) unter anderem mit der Frage, wie das sog. Co-Sponsoring im Zusammenhang mit Gewinnspielen DSGVO-konform umgesetzt werden kann. Hierbei traf das Gericht die Entscheidung, dass eine Werbeeinwilligung auch dann als "freiwillig" im Sinne der DSGVO anzusehen sei, wenn diese Einwilligung zwingend von der betroffenen Person erteilt werden muss, um an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Diese begrüßenswerte Entscheidung haben wir für Sie genauer unter die Lupe genommen und erklären Ihnen, was Sie beim Co-Sponsoring beachten müssen.

### Was ist geschehen?

Ein Energie-Unternehmen wurde in einen im Wettbewerbsrecht gelagerten Rechtsstreit verwickelt. Gegenstand dieses Streits war ein Gewinnspiel, welches das Energie-Unternehmen zusammen mit sieben anderen Unternehmen durchführte. Bei Anmeldung zum Gewinnspiel wurden die E-Mail-Adresse und die Telefonnummer abgefragt, sowie entsprechende Einwilligungen zur E-Mail-/Telefonwerbung eingeholt.

Dazu nutzte man das auch bei Newsletter-Anmeldungen bewährte Double-Opt-In-Verfahren. Ein später erfolgter Werbeanruf bei einem Teilnehmer brachte schließlich das Verfahren ins Rollen: Es stand zur Debatte, ob die Einwilligung in diese Telefonwerbung auch nach den Grundsätzen der DSGVO rechtskonform war.

### Co-Sponsoring vs. Gewinnspiele

Das OLG Frankfurt a. M. (Urteil vom 27.06.2019, Az.: 6 U 6/19) führte im Leitsatz der Entscheidung dazu aus:

“

*"Ist die Teilnahme an einem Gewinnspiel von der Einwilligung in den Erhalt künftiger E-Mail-Werbung abhängig gemacht worden, bestehen gegen die Wirksamkeit dieser Einwilligung jedenfalls dann keine Bedenken, wenn der Verbraucher der Werbung durch nicht mehr als acht konkret bezeichnete Unternehmen zugestimmt hat und der Geschäftsbereich des werbenden Unternehmens hinreichend klar beschrieben worden ist. (...)"*

”

### **Exkurs Kopplungsverbot:**

Nach Art. 7 Abs. 4 DSGVO ist eine Einwilligung nur dann wirksam, wenn sie auch freiwillig, also ohne Druck und Zwang, abgegeben werden kann. Die Freiwilligkeit im Rahmen der Erklärung einer Einwilligung ist gegeben, wenn kein sog. klares Ungleichgewicht vorhanden ist und weiter kein Verstoß gegen das sog. Kopplungsverbot vorliegt. Das Kopplungsverbot greift ein, wenn der Verbraucher nur die Wahl hat, Waren/ Dienstleistungen gegen die Preisgabe eigener Daten zu erhalten.

Denn in einem solchen Fall soll die Einwilligung nicht als „freiwillig“ im Sinne des Art. 4 Nr. 11 DSGVO gelten, sofern die Daten für den Geschäftsschluss nicht benötigt werden. Dieses Problem kann jedoch durch eine sog. Entkoppelung gelöst werden: Die beiden Vorgänge (Teilnahme am Gewinnspiel und Werbe-Einwilligung) werden voneinander entkoppelt und sind somit im Hinblick auf die nicht zu beanstandeten.

Das OLG Frankfurt am Main sah keinen Verstoß gegen das Kopplungsverbot, da die zu erteilende Einwilligung freiwillig im Sinne von "ohne Zwang" gemäß Art. 2 lit. h der Datenschutzrichtlinie erteilt worden sei. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass im Sinne der Datenschutzrichtlinie "ohne Zwang" im Sinne einer **freien Wahl** zu verstehen ist, die Einwilligung nicht zu erteilen, ohne dass sich hieraus Nachteile ergäben.

Das Gericht argumentierte weiter, dass allein die Gewinnchance in einem Gewinnspiel nicht ausreichend sei, um diese Freiwilligkeit entfallen zu lassen. Vielmehr habe der potentielle Teilnehmer die freie Entscheidung, ob er seine Daten dem Unternehmen zur Verfügung stellen möchte oder nicht.

## Co-Sponsoring mit acht Unternehmen ist unproblematisch!

Das Co-Sponsoring mit acht verschiedenen Unternehmen steht aus Sicht des OLG nicht per se im Widerspruch zur DSGVO - sofern die entsprechenden Voraussetzungen gegeben sind. Eine Einwilligung in den Erhalt von E-Mail bzw. Telefonwerbung erfülle diese Voraussetzung, wenn sich aus ihr klar ergebe, welche einzelnen Werbemaßnahmen abgedeckt sind und welche Unternehmen davon erfasst werden, d.h. auf welche Waren oder Dienstleistungen welches Unternehmen sich bezieht.

Nach Ansicht des Gerichts könne es an der erforderlichen Klarheit fehlen, wenn bereits die Anzahl der Unternehmen, zu deren Gunsten eine Werbeeinwilligung erteilt werden soll, so groß ist, dass sich der Verbraucher realistischer Weise nicht mit all diesen Unternehmen und deren Geschäftsfeldern befassen wird. Im vorliegenden Fall wurde es als unproblematisch erachtet, dass acht Unternehmen in der Einwilligungserklärung aufgeführt wurden. Dem Co-Sponsoring mit acht Unternehmen fehle es somit also nicht per se an der erforderlichen Klarheit.

Was den Produktbezug angehe, reichten vom Werbenden vorformulierte allgemeine Umschreibungen (bspw. „Finanzdienstleistungen aller Art“) nicht aus. Im vorliegenden Fall ging es jedoch um einen Bezug zu Waren/Dienstleistungen mit der Beschreibung „Strom & Gas“. So werde ausreichend konkret bezeichnet, auf welche Waren oder Dienstleistungen sich das Unternehmen beziehe. Interessantes Detail: Ein anderes der acht Unternehmen fiel mit der Angabe „Marketing und Werbung“ negativ auf.

Die Richter machten aber deutlich, dass sich eine etwaige Unwirksamkeit der Angabe des anderen Unternehmens nicht im Verhältnis zum Energie-Unternehmen auswirke: „Insofern hat die fehlende Erkennbarkeit für ein Unternehmen nicht zur Folge, dass die gesamte Zustimmungserklärung „infiziert“ ist und auch hinsichtlich der übrigen Unternehmen unwirksam ist.“

Tipp: Wenn Sie mehr wissen möchten, was Sie bei der Veranstaltung von Gewinnspielen beachten müssen, dürfen wir den Beitrag [Gewinnspiele in Zeiten der DSGVO – was Sie beachten müssen!](#) zur Lektüre empfehlen!

## Double-Opt-In vs. Telefonwerbung

Ein weiterer interessanter Aspekt war die Tatsache, dass das genutzte Double-Opt-In-Verfahren nicht die Telefonnummer des Anmeldenden verifizierte. Im vorliegenden Fall wurde bei der Teilnahme am Gewinnspiel sowohl die E-Mail-Adresse als auch die Telefonnummer des Gewinnspiel-Teilnehmers abgefragt. Darüber hinaus wurde das Einverständnis dahingehend eingeholt, sich mit etwaiger Telefonwerbung einverstanden zu erklären.

Schließlich wurde im Rahmen des Double-Opt-In-Verfahrens eine E-Mail an den Gewinnspiel-Teilnehmer geschickt, welche die Anmeldung zum Gewinnspiel bestätigen sollte.

Die Richter verwiesen auf die Rechtsprechung des BGH, wonach eine derartige elektronische Double-Opt-In-Erklärung im Rahmen von Telefonwerbung als wenig beweiskräftig angesehen wird. Denn es bestehe kein notwendiger Zusammenhang zwischen der angegebenen E-Mail-Adresse und der Telefonnummer. Es gebe zahlreiche, nicht fernliegende Gründe für die Eintragung einer falschen Telefonnummer. Der Werbende trage die Darlegungs- und Beweislast dafür, dass der Telefonanschluss der E-Mail-Adresse, unter der die Bestätigung abgesandt wurde, zuzuordnen sei. Dieser Nachweis ist dem Beklagten in diesem Fall übrigens nicht gelungen.

## Fazit

Das bei Händlern sehr beliebte Instrument des Co-Sponsorings kann auch im Hinblick auf die DSGVO im Rahmen von Gewinnspielen rechtssicher durchgeführt werden. Nach dem für Co-Sponsoren (und solche, die es werden wollen) sehr erfreulichen Urteil des OLG Frankfurt a. M. ist das Co-Sponsoring grundsätzlich zulässig, sofern der Gewinnspiel-Teilnehmer mit bis zu acht konkret bezeichneten Unternehmen in den Teilnahmebedingungen konfrontiert wird und der Geschäftsbereich der werbenden Unternehmen hinreichend klar beschrieben wird.

Noch wichtiger ist allerdings die Feststellung des Gerichts, dass eine Werbeeinwilligung auch dann noch als "freiwillig" im Sinne der DSGVO anzusehen ist, wenn diese Einwilligung zwingend von der betroffenen Person erteilt werden muss, um an einem Gewinnspiel teilzunehmen.

Sie möchten professionell erstellte **Gewinnspiel-Teilnahmebedingungen** verwenden? [Hier entlang!](#)

Autor:

**RA Jan Lennart Müller**

Rechtsanwalt