

Dr. Martin Bahr

Rechtliche Bedeutung der Certified Senders Alliance (CSA) beim E-Mail-Marketing

Unternehmen, die E-Mail-Marketing betreiben, übersehen häufig, dass sie nicht nur die rechtlichen Vorgaben (z. B. Wettbewerbsrecht und Datenschutzrecht) einhalten müssen, sondern dass für sie ebenso, wenn auch nur mittelbar, die Vorgaben der Certified Senders Alliance (CSA) verbindlich sind.

In der Praxis reicht es also nicht aus, nur die Gesetzeslage zu kennen, sondern es ist auch notwendig, die genauen Inhalte der CSA-Bedingungen zu wissen. Denn in mehreren wichtigen Punkten gehen die CSA-Vorgaben deutlich über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus.

Teil 1: Wer ist überhaupt die CSA?

Die drei Buchstaben CSA stehen für Certified Senders Alliance.

Es handelt sich dabei um einen Service des Verbandes der Internetwirtschaft eco und ist eine Kooperation mit dem Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV).¹ Die CSA ist im Jahre 2004 entstanden und hat sich zum Ziel gesetzt, die Qualität kommerzieller E-Mails, wie z. B. Newsletter oder Auftragsbestätigungen, zu erhöhen.

Die CSA betreibt hierfür ein zentrales White-listing. Sie hat im deutschsprachigen Raum ein faktisches Quasi-Monopol, da nur kommerzielle Werbung, die auf der CSA-Whitelist steht, sicher zugestellt wird. Werbung, die über Sender verschickt wird, die nicht CSA-Mitglied sind, haben in der Praxis eine deutlich schlechtere bzw. gar keine Zustellbarkeit.

Um Mitglied bei der CSA zu werden, gibt es gewisse Aufnahmekriterien.² Auf die technischen Voraussetzungen soll hier nicht näher eingegangen werden, vielmehr wollen wir uns im Folgenden auf die rechtlichen Bedingungen konzentrieren.

Teil 2: Wirkung der CSA-Regelungen und ihre rechtliche Verbindlichkeit

Wird ein Versender Mitglied in der CSA, so verpflichtet er sich, die vorgegebenen Regularien einzuhalten. Im Falle eines Verstoßes gegen diese Regelung kann die CSA unterschiedliche Konsequenzen ergreifen. Im Falle eines Erstverstoßes z. B. spricht die CSA häufig lediglich eine Rüge aus. Kommt es jedoch häufiger zu Verstößen oder wird bei der Versandmenge eine bestimmte Spam-Quote erreicht, so kann die CSA das Mitglied vorübergehend sperren oder, bei dauerhaften Verletzungen, ganz ausschließen.

Rechtlich gesehen handelt es sich dabei um keine gesetzlichen Normen, sondern um vertragliche Regelungen zwischen der CSA und ihren Mitgliedern. Es handelt sich dabei um eine Selbstverpflichtungserklärung der deutschen Wirtschaft.

Aufgrund des quasi-monopolhaften Status der CSA spielen die Vorgaben der CSA beim E-Mail-Marketing eine herausragende Rolle.

Firmen, die elektronische Werbenachrichten

DER AUTOR



Die **Kanzlei Dr. Bahr** (<http://www.Dr-Bahr.com>) ist auf den Bereich des Rechts der Neuen Medien und den gewerblichen Rechtsschutz (Marken-, Urheber- und Wettbewerbsrecht) spezialisiert. Unter *Suchmaschinen-und-Recht.de* betreibt sie seit 2005 ein eigenes Themenportal zur rechtlichen Dimension von Suchmaschinen.

¹ Nähere Informationen auf der Homepage der CSA: <https://certified-senders.org>.

² Im Detail nachzulesen unter <https://certified-senders.org/wp-content/uploads/2017/08/CSA-Aufnahmekriterien.pdf>.

versenden, kennen die CSA häufig gar nicht und richten sich somit nur nach den gesetzlichen Bestimmungen. Dies scheint auf den ersten Blick auch juristisch richtig zu sein, da diese Firmen ja gar nicht Mitglied in der CSA sind und sich somit auch nicht nach deren Statuten richten müssen.

Diese Überlegungen greifen jedoch zu kurz. Zwar ist nicht das werbetreibende Unternehmen Mitglied, jedoch ganz sicher der E-Mail-Provider, über den versendet wird. Eine CSA-Rüge erhält somit nicht die Firma, sondern der E-Mail-Provider. Dieser wird jedoch die Beanstandungen, die er von der CSA bekommt, an seinen Kunden weiterreichen. Im Ergebnis gelten somit, wenn auch nur mittelbar, die Vorgaben der CSA auch für das jeweilige Unternehmen.

In der Praxis reicht es also nicht aus, nur die Gesetzeslage zu kennen, sondern es ist auch notwendig, die genauen Inhalte der CSA-Bedingungen zu wissen. Denn in mehreren wichtigen Punkten gehen die CSA-Vorgaben deutlich über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus.

Teil 3: Inhalt der CSA-Regelungen:

Anhand von vier Beispielen wollen wir nachfolgend darstellen, inwieweit die CSA strengere Regelungen vorsieht als das Gesetz. Bitte beachten Sie, dass es sich nur um einen Auszug handelt. Eine ausführliche Darstellung würde den Rahmen dieses Artikels sprengen.

a. Hinreichende Bestimmtheit der Einwilligung:

In Punkt 2.2 b der CSA-Kriterien heißt es:

„Die Einwilligung muss für den konkreten Fall und in informierter Weise abgegeben worden sein. Der Begünstigte der Einwilligung muss konkret benannt sein. Auch die Branchen und Produkte, für

die geworben werden soll, müssen klar und verständlich angegeben sein.“

Diese Vorgaben entsprechen der ständigen höchstrichterlichen Rechtsprechung, wonach Einwilligungen, damit sie wirksam sind, hinreichend bestimmt sein müssen. An diesem Punkt laufen das Gesetz und die CSA-Statuten somit deckungsgleich.

In der Praxis macht die CSA hier jedoch eine wichtige Unterscheidung: Sie fordert nämlich pro Werbekanal ein gesondertes Opt-in. Der BGH³ hingegen hat bereits Anfang 2018 entschieden, dass eine einzige Zustimmung sich auch auf mehrere Kommunikationskanäle gleichzeitig beziehen kann.

Jeder Werbetreibende, der E-Mails versendet, sollte also sicherstellen, dass pro Werbekanal eine einzelne Einwilligung vorliegt. Wird hingegen parallel für E-Mail und Telefon zusammen ein Opt-in abgefragt, ist die Einwilligung zwar rechtlich wirksam, aber entspricht nicht den CSA-Vorgaben. Entsprechender Ärger ist somit vorprogrammiert.

b. Mindestalter von 16 Jahren bei Einwilligung:

In Punkt 2.2 c der CSA-Kriterien heißt es:

„Die Einwilligung Minderjähriger ist nur wirksam, wenn:
- das 16. Lebensjahr vollendet ist oder
- die Erziehungsberechtigten eingewilligt haben.“

Auch hier gehen die CSA-Vorgaben deutlich über die Gesetzeslage hinaus.

Zwar bestimmt Art. 8 DSGVO, dass bei Angeboten, die sich speziell direkt an ein Kind richten, datenschutzrechtlich ebenfalls das Mindestalter von 16 Jahren maßgeblich ist. Die DSGVO-Norm hat aber nur einen beschränkten Anwendungsbereich.

Die CSA-Kriterien hingegen statuieren ein ganz generelles Mindestalter von 16 Jahren bei jeder Einwilligung.⁴

c. Vorgaben für Widerruf der Werbeeinwilligung:

In Punkt 2.2 d der CSA-Kriterien heißt es:

„Die Möglichkeit des Widerrufs darf nicht komplizierter als das Erteilen der Einwilligung sein. Der erfolgte Widerruf muss nach spätestens fünf Werktagen umgesetzt sein.“

Die CSA konkretisiert hier die Vorgaben der Rechtsprechung, die ebenfalls eine unverzügliche Umsetzung des Widerrufs einer Werbeeinwilligung verlangt.

In Punkt 2.6 der CSA-Kriterien heißt es ferner:

„Das Abbestellen von E-Mails muss grundsätzlich durch den Empfänger ohne Kenntnis von Zugangsdaten (beispielsweise Login und Passwort) möglich sein. Ausnahmen können im Einzelfall durch die eco-Beschwerdestelle zugelassen werden, wenn eine abweichende Handhabung aufgrund von Besonderheiten des angebotenen Dienstes erforderlich ist.“

Während die Rechtsprechung hier keine klare Linie erkennen lässt, sind die Vorgaben der CSA eindeutig. Danach ist es grundsätzlich unzulässig, wenn der Werbetreibende den Widerruf nicht mittels eines direkten Austragungslinks ermöglicht, sondern noch weitere Abfragen erfolgen.

In der Praxis halten sich gleichwohl zahlreiche große und namhafte Informationsportale nicht an diese Vorgaben.

³ BGH, Urt. v. 01.02.2018 – Az.: III ZR 196/17.

⁴ In einer Fußnote merkt die CSA dazu an, dass sie sich noch in Abstimmung mit den Datenschutzbehörden befindet.

d. Impressum muss als Text in E-Mail erscheinen:

In Punkt 2.5 der CSA-Kriterien heißt es:

„In jeder versendeten geschäftsmäßigen E-Mail muss ein leicht erkennbares Impressum als Volltext enthalten sein.“

Auch hier gibt die Rechtsprechung keine klare Linie vor. Die CSA hingegen schon: So sind nach der CSA Pflichtangaben, die durch eine Grafik wiedergegeben werden, klar unzulässig und führen zu einer Rüge.

Auch dies ist ein wichtiger Unterschied in der Praxis, da nach wie vor viele Versender, aus den unterschiedlichen Motiven heraus, Grafik-Impressen verwenden.

Teil 4: Bedeutung in der Praxis:

Die vorgenannten vier Beispiele zeigen anschaulich, wie wichtig es für ein werbetreibendes Unternehmen ist, nicht nur die gesetzlichen Vorschriften zu kennen, sondern auch die Vorgaben der CSA. Andernfalls wird es, über kurz oder lang, ein böses Erwachen geben, wenn die erste CSA-Rüge ins Haus flattert.

Daher ist es von entscheidender Bedeutung, beim Ankauf von Adressdaten und beim Co-Sponsoring die Vorschriften der CSA im Hinterkopf zu haben. So können beispielsweise die erworbenen E-Mail-Adressen zwar den gesetzlichen Vorschriften entsprechen, jedoch gleichwohl in der Praxis nicht nutzbar sein, wenn sie nicht die CSA-Vorgaben erfüllen. Sie als Käufer solcher

Daten haben in aller Regel auch keinen Rückabwicklungsanspruch gegen den Verkäufer, denn die Leistungen entsprechen ja dem geltenden Wettbewerbs- und Datenschutzrecht. Nur wenn Sie gesondert in Ihrem Vertrag vereinbart haben, dass auch die CSA-Kriterien mit erfüllt werden, liegt ein Gewährleistungsfall vor.

In Zweifelsfällen sollten Sie sich an Ihren E-Mail-Provider wenden, denn dieser wird sich mit den CSA-Vorgaben in aller Regel sehr gut auskennen und Ihnen auch praxisnah weiterhelfen können.

Bleiben auch danach noch Unklarheiten bestehen, sollten Sie sich nicht scheuen, den Anwalt Ihres Vertrauens zu kontaktieren, um von vornherein jedes Problem bei Ihrem E-Mail-Versand zu vermeiden. ¶

WE LOVE BOOSTING

STUDENTEN-ABO*

51,- EUR
6 Ausgaben / Jahr
(Ausland: 63,- EUR)



www.websiteboosting.com/studentenabo

Bei Fragen: abo@websiteboosting.com

* auch für Schüler/Innen und Auszubildende (entsprechende Bescheinigung mitschicken!)