E-Mail-Newsletter I: Einwilligung auch bei Firmenkunden

Das LG Dortmund hat mit Urteil v. 30.8.2005 (19 O 20/05) entschieden, dass weder die Existenz von Filterprogrammen noch die Möglichkeit, einen werblichen E-Mail-Newsletter durch einfachen Klick abzubestellen das Versenden von Werbemails an Nichtkunden oder solche Firmen, die Ihr Einverständnis mit der Übersendung von Werbemails zuvor nicht ausdrücklich erklärt haben, rechtfertigen. Eine Interessenabwägung findet nicht statt, eine solche Werbung ist nach § 7 Abs. 2 N. 3 UWG als „unzumutbare Belästigung“ einzustufen.

Im dem Fall schickte ein Unternehmen, das mit Elektro- und Handwerkszeugen handelt, mehrfach E-Mail-Werbung an eine andere Firma. Diese Firma schickte, nachdem sie bereits mehrere Newsletter unaufgefordert erhalten hatte, die E-Mails zurück und forderte den Werbeversender zur Unterlassung auf. Eine Unterlassungserklärung wurde nicht abgegeben. Die Empfängerfirma gab daraufhin eine eidesstattliche Versicherung ab, dass sie immer wieder Werbung erhalten habe, die nicht bestellt wurde. Daraufhin erließ das Landgericht ohne mündliche Verhandlung auf Betreiben der Wettbewerbszentrale eine einstweilige Verfügung und untersagte dem werbenden Unternehmen, diese Praxis fortzusetzen.

Hiergegen legte die Beklagte Widerspruch ein. Das LG hatte nun im sog. Hauptsacheverfahren über das Unterlassungsbegehren zu entscheiden und bestätigte seine Sichtweise aus dem Verfügungsverfahren. Hier wendete das werbende Unternehmen noch ein, selbst wenn gegen Wettbewerbsrecht verstoßen werde, handele es sich um eine Bagatelle, so dass die Erheblichkeitsgrenze des § 3 UWG nicht überschritten würde. Schließlich bestehe die einfache Möglichkeit, den Newsletter jeweils durch klick auf einen Link abzubestellen. Zudem gebe es auch einfache und kostenlose Filterprogramme, um unerwünschte E-Mail-Werbung zu verhindern.

Dieser Sichtweise erteilte das Gericht eine klare Absage. Vielmehr sprach es der Wettbewerbszentrale als legitimiertem Verband einen Unterlassungsanspruch zu. Sowohl das Unternehmen als auch dessen Geschäftsführer wurden gegen Androhung eines Ordnungsgeldes auf Unterlassung weiterer Werbe-E-Mails verurteilt. Nach § 7 UWG liege eindeutig ein Wettbewerbsverstoß vor, wenn nicht eine Einwilligung des Empfängers vorliegt oder ein Ausnahmetatbestand nach § 7 Abs. 3 UWG greift (Werbung an Bestandskunden unter bestimmten Voraussetzungen). Hier lag unstreitig weder eine Einwilligung vor noch war der Ausnahmetatbestand erfüllt. Auf eine Unzumutbarkeit für den Empfänger, eine sonstige Abwägung oder Erheblichkeit des Verstoßes komme es nicht an.

Weiterhin sei auch unerheblich, dass die Möglichkeit bestehe, eine Werbe-E-Mail, die anhand der Betreffzeile als solche erkennbar ist, direkt zu löschen oder Filterprogramme einzusetzen. Mit der strengen Regelung des § 7 UWG soll eine Überflutung der Empfänger mit elektronischer Post bzw. Werbepost vermieden werden. Auch das Aussortieren solcher Mails sei mit erheblichem Aufwand verbunden, vor allem, wenn mehrere Werbe-Mails empfangen werden. Gerade dies habe der Gesetzgeber verhindern wollen. Eine unzulässige Werbung werde nicht dadurch zulässig, dass dem Empfänger nahe gelegt wird, entsprechende Filterprogramme zu benutzen, zumal diese nicht hundertprozentig sicher seien, sondern auch wichtige E-Mails ausgefiltert werden könnten.

Das Urteil macht noch einmal klar, dass eine Interessenabwägung oder Zumutbarkeitserwägungen beim Versand von Werbe-E-Mails keine Rolle spielen. Die Voraussetzungen, unter denen E-Mail-Werbung zulässig ist, sind seit Juli 2004 gesetzlich klar geregelt. Dabei wird bei E-Mail-Werbung, im Gegensatz etwa zur Telefonwerbung, nicht zwischen gewerblichen und privaten Kunden differenziert. E-Mail-Werbung ist demnach nur zulässig, wenn entweder eine Einwilligung vorliegt oder der Ausnahmetatbestand des § 7 Abs. 3 UWG greift. Die gesetzliche Regelung lautet:

§ 7 UWG - Unzumutbare Belästigungen

(1) Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer einen Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt.

(2) Eine unzumutbare Belästigung ist insbesondere anzunehmen

bei einer Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der Empfänger diese Werbung nicht wünscht;
bei einer Werbung mit Telefonanrufen gegenüber Verbrauchern ohne deren Einwilligung oder gegenüber sonstigen Marktteilnehmern ohne deren zumindest mutmaßliche Einwilligung;

bei einer Werbung unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post, ohne dass eine Einwilligung der Adressaten vorliegt;
bei einer Werbung mit Nachrichten, bei der die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder bei der keine gültige Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.
(3) Abweichend von Absatz 2 Nr. 3 ist eine unzumutbare Belästigung bei einer Werbung unter Verwendung elektronischer Post nicht anzunehmen, wenn

ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat,
der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet,
der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und
der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Grundsätzlich ist also eine Einwilligung erforderlich, deren Vorliegen bewiesen werden muss. Am sichersten ist hier ein Double-Opt-In-Verfahren, d.h. eine Anmeldung sollte noch einmal durch den Empfänger der E-Mail bestätigt werden. Werbung an Bestandskunden ist nur unter den Voraussetzungen des § 7 Abs. 3 UWG zulässig.

Weitere Informationen und Musterformulierungen zum Thema Newsletteranmeldung finden Sie in den Kapiteln II 4 c) und II 5 b) des Trusted Shops Praxishandbuchs.

Bildnachweis: Zerbor/shutterstock.com