

AG Hamburg: Newsletter-Einwilligung nur durch „Double Opt-In“ beweisbar

Das AG Hamburg entschied bereits am 11.10.2006, dass die „Opt-In“- und die „Confirmed Opt-In“-Methode nicht verhindern können, dass der Empfänger ungewollt E-Mails bekommt. Nur die „Double Opt-In“-Methode sei im rechtlichen Sinne geeignet, das Einverständnis des Empfängers beweisbar einzuholen.

Im entschiedenen Fall vor dem AG Hamburg (Urteil v. 11.10.2006, Az.: 6 C 404/06) erhielt die Klägerin am 15.6.2006 und 30.6.2006 an ihre Adresse jeweils eine E-Mail mit dem Betreff „Hallo strammermax - newsletter von Privat-Akt“ von der Absenderadresse der Beklagten. Nach erfolgloser Abmahnung hat die Klägerin mit Beschluss des Amtsgerichts Hamburg vom 17.7.2006 eine einstweilige Unterlassungsverfügung gegen die Inhaberin der zugehörigen Domain erwirkt. Gegen diesen Beschluß hat die Beklagte am 11.8.2006 Widerspruch eingelegt:

„Die Beklagte behauptet, ein Besucher ihrer Plattform, der Zugriff auf die E-Mail-Anschrift ...@....de hat haben müssen, müsse sich zwecks Erhalt von Informationen unter Angabe seiner personenbezogenen Daten anmelden, wozu insbesondere auch die E-Mail-Adresse gehöre, erhalte dann an die angegebene E-Mail-Adresse einen so genannten Mail-Aktivierungscode, der üblicherweise aus sechs Ziffern bestehe, der von dem Kunden auf der Plattform eingegeben werde müsse, um die Freischaltung auch für den Erhalt von newsletter zu erreichen.“

Die E-Mails waren eindeutig Werbung

Nach Ansicht des AG Hamburg stellen die streitgegenständlichen E-Mail-Sendungen jeweils Werbung dar. Bereits ausweislich der jeweiligen Header werde deutlich, dass ein Newsletter zur Versendung gelangt sei, der für die Dienstleistungen der Beklagten werbe. Auf Grund einer umfassenden Güter- und Interessenabwägung stellte das Gericht die Rechtswidrigkeit der Übersendung der unverlangten Werbeträger fest:

„Das Interesse der Klägerin an der ungestörten Nutzung ihres Fernkommunikationssystem und der ungestörten informationellen Selbstbestimmung ihrer Mitglieder, deren Integrität des jeweiligen allgemeinen Persönlichkeitsrechtes mit dem einhergehenden Recht, den persönlichen und beruflichen Lebensbereich von jedem Zwang zur Auseinandersetzung mit Werbung freizuhalten, der negativen Informationsfreiheit ..., überwiegt gegenüber dem zurückzutretenden Interesse der Beklagten an der bequemen und kostengünstigen Werbung per E-Mail.“

Das AG Hamburg fand weiterhin keine Anhaltspunkte dafür, dass die Klägerin die streitigen Newsletter selbst gewünscht habe:

„Die Beklagte hat ihre „Dienstleistungen“ Werbebegnern unaufgefordert aufgedrängt, die über die Logistik und das Know-how verfügen, die rechtsstaatlich vorgesehenen Abwehrmaßnahmen zu ergreifen und durchzuziehen.

Zum anderen hat die Beklagte als Versenderin von Werbe-E-Mails das Risiko zu tragen, entsprechende Nachrichten an solche Adressen zu versenden, deren Inhaber dem nicht zugestimmt haben.

Deshalb besteht für die Beklagte in wettbewerbsrechtlicher und allgemein privat-rechtlicher Hinsicht die Pflicht, geeignete Maßnahmen dafür zu treffen, dass auch tatsächlich nur Nachrichten an einwilligende Adressen gesendet werden.“

Versender von E-Mail-Werbung in der Nachweispflicht

Die Beklagte habe keinerlei solche Maßnahmen getroffen, so das AG Hamburg. Sie wolle sich vielmehr auf die Angaben eines anonymen, nicht einmal in der Existenz gesicherten Kunden verlassen haben:

„Dies ist aber nicht ausreichend, um eine Duldungspflicht der Klägerin zu begründen, weil es der Beklagten durchaus möglich war, ihrer Pflicht nachzukommen. So wäre eine geeignete Maßnahme zum Beispiel gewesen, E-Mail-Sendungen nur an solche Interessenten zu versenden, die selbst eine E-Mail außerhalb eines standardisierten Verfahrens mit der Bitte, dem Wunsch um Aufnahme gerade der Absender-Adresse in den Verteiler an die Beklagte gesendet haben. So hätte zumindest sichergestellt werden können, dass Dritte nicht eine fremde oder falsche Adresse angeben

Zwar hat sich die Beklagte – ihr Bekunden als wahr bzw. glaubhaft gemacht unterstellt – über das „opt-in“- und „confirmed opt-in-Verfahren“ hinaus eines „double-opt-in-Verfahrens“, versucht vordergründig zu bedienen.

Technisch gibt es gerichtsbekannt verschiedene Methoden der nachvollziehbaren vorherigen Zustimmungserklärung:

Der Internetnutzer trägt seine Daten, z. B. seinen Namen und seine E-Mail-Adresse, in ein vorbereitetes Web-Formular ein und schickt sie per Klick auf den Sendebutton ab („Opt-In“). Der Adressat erteilt damit seine Zustimmung, newsletter oder andere elektronische Post zu empfangen. Beim „Confirmed Opt-In“ wird nach dem Absenden der Daten eine automatische Bestätigungsnachricht an den Nutzer versendet. „Opt-In“ und „Confirmed Opt-In“ können jedoch nicht verhindern, dass der Empfänger ungewollt E-Mails bekommt. Beide Verfahren schließen den Mißbrauch durch Unbefugte, welche die Daten anderer Personen gegen deren Willen verwenden, nicht aus. Beim „Double Opt-In“ erhält der Interessent hingegen nach seiner Anmeldung eine Begrüßungsnachricht mit der Aufforderung einen Link anzuklicken. Erst durch die Bestätigung dieser Begrüßungs-E-Mail wird der Empfang elektronischer Post aktiviert. Auf diese Weise wird verhindert, dass die E-Mail-Adresse ohne das Einverständnis des Empfängers verwendet wird. Das „Double Opt-In“-Verfahren gibt dem Empfänger die Möglichkeit, den Empfang einer E-Mail abzulehnen (durch Nichtbestätigung). Nur die „Double Opt-In“-Methode scheint im rechtlichen Sinne geeignet, das Einverständnis des Empfängers beweisbar einzuholen.“

Nach den Vorgaben des [BGH \(Urteil vom 11.3.2004AZ: I ZR 81/01\)](#) müsse der Versender einer Werbe-E-Mail darlegen und beweisen bzw. glaubhaft machen, dass ein Einverständnis des Empfängers vorliege. Hierzu genüge jedoch nicht der beklagtenseits nur beschriebene Anschein eines „double opt-in- Verfahrens“ nach außen und die damit verbundene Suggestion, nur der Inhaber einer E-Mail-Anschrift könne das Aktivierungsverfahren betreiben, so das AG Hamburg.

Unser Tipp:

Wenn man als Shopbetreiber Newsletter verschicken will, so muss man sicher sein, dass der Empfänger auch wirklich der richtige ist. Es empfiehlt sich daher, die double-opt-in-Methode für eine Anmeldung zum Newsletter zu verwenden. So kann man deutlich dokumentieren, wer sich für den Newsletter angemeldet hat. (mr)

Bildnachweis: Zerbor/shutterstock.com

Siehe auch:

[Vorsicht Falle: 6 häufige rechtliche Fehler beim Newsletter-Versand](#)
[Bundesregierung reagiert mit Gesetzentwurf auf Daten-Skandale](#)

[Vorsicht bei der Speicherung von IP-Adressen](#)

[OLG Köln: Einwilligung zur Telefonwerbung darf nicht im Kleingedruckten versteckt werden](#)

Neuer Gesetzentwurf: Erweiterter Verbraucherschutz bei unerlaubter Telefonwerbung
Die 20 wichtigsten Urteile für Shop-Betreiber aus dem Jahr 2008