

LG Essen: Nachweis zur Newsletter-Anmeldung nur durch Double-Opt-in möglich

Wenn man als Händler Werbe-E-Mails verschickt, muss man sicher sein, dass der Empfänger diese auch bestellt hat. Der Versand von nicht bestellten Werbemails stellt einen Fall von belästigender Werbung dar und ist wettbewerbswidrig. Außerdem kann der Empfänger einen Schadensersatzanspruch geltend machen. Wie aber soll man die Anmeldung nachweisen?

Vor dem Landgericht Essen (Urteil v. 20.04.2009, Az: 4 O 368/08) klagte ein Rechtsanwalt gegen ein Unternehmen, welches ihm eine Werbe-E-Mail geschickt hatte.

Beklagte nutze Opt-in Verfahren

Im Online-Auftritt des beklagten Unternehmens existierte die Anmeldemöglichkeit zum Newsletter. Dabei musste ein Interessent seine Daten in das entsprechende Feld eingeben und wurde so in den Newsletter-Verteiler aufgenommen (Opt-in).

Kläger mahnte den Newsletterversender ab

Nachdem der Anwalt den Newsletter der Beklagten erhalten hatte, mahnte er diese ab. Er forderte die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung. Darauf löschte die Beklagte lediglich die Adresse des Anwalts aus dem Verteiler, die Unterlassungserklärung gab sie jedoch nicht ab.

Unterlassungsanspruch besteht

Zunächst stellte das Gericht fest, dass die Zusendung der Werbe-E-Mail ein unzulässiger Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb des Rechtsanwaltes darstellte. Ein solcher Eingriff begründet einen Unterlassungsanspruch.

“Aus der parallelen Schutzrichtung des UWG und der Regeln über den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb ergibt sich, dass aufgrund der für das UWG geltenden Regelung des § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG auch im Rahmen der §§ 823 Abs. 1, 1004 Abs. 1 BGB von einer unzumutbaren Belästigung und damit von einem Eingriff in den Gewerbebetrieb schon aufgrund der Zusendung einer einzigen unverlangten E-Mail auszugehen ist.”

Gesamtes Spam-Aufkommen ist zu beachten

Weiter stellte das Gericht fest, dass es nicht darauf ankomme, dass die Beklagte lediglich eine E-Mail an den Kläger geschickt hatte. Zwar sei das Löschen einer einzigen Mail ohne großen Aufwand zu erledigen, allerdings müsse man vielmehr die Gesamtbelästigung durch Spam-Mails beachtet werden.

“Entscheidend ist vielmehr, dass sich jede einzelne E-Mail als Teil der Gesamtbelästigung des Spammings darstellt, so dass sich der Empfänger gegen jede einzelne E-Mail zur Wehr setzen können muss, um sich gegen das insgesamt zu erheblichen Beeinträchtigungen führende Gesamtproblem wehren zu können.”

Beklagten trifft Beweislast

Das Gericht legte der Beklagten die Pflicht auf, durch geeignete Mittel sicherzustellen, dass es nicht zu fehlerhaften Zustellungen kommt. Hierfür reicht es nicht, dass die Beklagte nachweisen kann, dass die E-Mail des Klägers über die Homepage der Beklagten in den Verteiler eingetragen worden ist. Vielmehr müsse nachgewiesen werden, dass die Eintragung auch tatsächlich vom Inhaber der E-Mail-Adresse vorgenommen worden ist.

Beweis nur durch Double-Opt-In möglich

Das Gericht nannte hier als Möglichkeit eines solchen Nachweises das Double-Opt-In Verfahren oder ein dem vergleichbares.

“[...] nicht aber durch das von der Beklagten verwendete single-opt-in-Verfahren [...]”

Das Double-opt-in Verfahren belaste den Werbenden auch nicht übermäßig, so das Gericht. Die Bestätigungsmail sei auch für den am Newsletter Interessierten keine Belästigung, solange diese noch keinen werbenden Inhalt hat.

Fazit

Das Gericht schließt sich einer Reihe von Entscheidungen zum Newsletter-Versand an. So hatte schon das AG Hamburg (Urteil v. 11.10.2006, Az.: 6 C 404/06) entschieden, dass nur ein Double-Opt-In Verfahren den Nachweis über die Einwilligung erbringen kann.

Hierbei ist zu beachten, dass auch ein Single-Opt-In als Einholung einer Einwilligung ausreichend ist. Für den Beweis der Eintragung genügt dies jedoch nicht. Daher sollten sich Shopbetreiber, die einen Newsletter versenden, für das beweiskräftige Double-Opt-In entscheiden, da der Newsletterversand sonst sehr schnell sehr teuer werden kann. (mr)

Bildnachweis: Zerbor/shutterstock.com

Lesen Sie hier mehr zum Thema Kunden-Werbung im Blog:

OLG Köln: Einwilligung zur Telefonwerbung in AGB ist unzulässig
BGH: “Opt-out“-Erklärung bei E-Mail Werbung unzulässig
BGH entscheidet über die Zulässigkeit der “tell-a-friend” E-Mail-Werbung
Was man bei der Neukundenwerbung beachten muss