

LG Frankfurt (Oder): Newslettereinwilligung muss informiert erfolgen

Für das Versenden von Newslettern ist eine ausdrückliche und informierte Einwilligung des Empfängers notwendig. Das LG Frankfurt (Oder) (Urt. v. 18.6.2020 – 31 O 59/19) entschied nun, dass eine Einwilligung in „das regelmäßige Zuschicken von Informationen“ nicht hinreichend bestimmt sei und deshalb keine ausreichende Grundlage für den Newsletter-Versand darstelle. Zudem handle es sich bei einem Gewinnspiel in der Heilmittelwerbung um eine unzulässige Zuwendung.

Die Beklagte bewarb im Internet Gegenstände des medizinischen Bereichs, unter anderem Inkontinenzhilfsmittel. Hierbei wies sie auf eine von ihr durchgeführte Verlosung einer Fußball-Grillparty im Wert von 600 € hin und auf den bei Gebrauch der Inkontinenzhilfsmittel erreichbaren Nutzen für gemeinsame Fussball-Erlebnisse mit Freunden. Zur Teilnahme am Gewinnspiel mussten Interessenten u.a. ihre E-Mail Adresse in ein Formularfeld eintragen und zwei Checkboxen aktivieren. Die erste Checkbox bezog sich auf die „Datenbestätigung“ und die Einwilligung zur Teilnahme am Gewinnspiel. Die zweite Checkbox diente der Einwilligung in ein Abonnement zum Newsletter-Versand. Dazu hieß es weiter unten auf der Webseite: „Durch die Angabe meiner E-Mail-Adresse erkläre ich mich damit einverstanden, dass [die Beklagte] mir regelmäßig Informationen per E-Mail zuschickt.“

Wegen dieser Werbung wurde die Beklagte von einem Verbraucherschutzverband abgemahnt. Nachdem sie weder die geforderte Unterlassungserklärung abgegeben noch die Abmahnkosten gezahlt hatte, erhob der Verband Klage.

Das LG Frankfurt (Oder) verurteilte die Beklagte, es zu unterlassen, das entsprechende Mittel mit der Verlosung einer Grill-Party zu bewerben und Newsletter auf Grundlage einer Einwilligung in „das regelmäßige Versenden von Informationen“ zu verschicken.

Newslettereinwilligung nicht ausreichend

Das Gericht entschied, dass die Art und Weise, wie die Beklagte die Einwilligung einholte, nicht ausreichend sei. Die unterschiedliche Bezeichnung von „Newsletter“ und „Informationen“ sei missverständlich.

Sodann lässt der von der Beklagten verwendete Wortlaut – einerseits Newsletter, andererseits Informationen – gerade nicht den Schluss zu, bei den von der Beklagten zu verschicken beabsichtigten E-Mails müsse es sich jeweils inhaltlich um dasselbe handeln. Der unterschiedliche Wortlaut (Newsletter/Informationen) und die abgesetzte Stellung im Text besagen damit vielmehr, dass der Kunde alleine durch die (für die Teilnahme am Gewinnspiel erforderliche) Angabe der E-Mail-Anschrift zugleich sein Einverständnis mit dem Erhalt von „Informationen“ per E-Mail erteilt.

Fehlende räumliche Nähe

Ferner fehle es an einer eindeutigen Bezugnahme, dass durch die Aktivierung der Checkbox eine Einwilligung in den Newsletter-Versand vorliege.

Der Text zum Einverständnis mit „Informationen“ ist räumlich deutlich abgesetzt von den beiden Textteilen, vor die jeweils ein Kästchen gesetzt ist, indem sich zwischen diesem Passus und dem darüber stehenden (mit dem unteren Kästchen) ein Absatz findet, der deutlich größer ist als derjenige zwischen den Textteilen, vor die jeweils ein Kästchen gesetzt ist. Allein dadurch erweckt die Erteilung des Einverständnisses mit dem Erhalt von „Informationen“ schon den Eindruck einer isoliert vom vorigen Text stehenden Regelung.

Gefahr einer Irreführung des Verbrauchers

Sowohl die Bezeichnung von Newsletter und Informationen als auch die fehlende eindeutige Bezugnahme reiche für die Einwilligung zum Newsletter-Versand nicht aus. Interessenten hätten viel mehr den Eindruck gewonnen, in sonstige Informationen, nicht aber den Erhalt von Newslettern einzuwilligen. Durch unbestimmte Einwilligungen wie im vorliegenden Fall könne es zu einer Irreführung der Verbraucher kommen.

Die Einholung einer solchen, für § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG unzureichenden Einwilligung bedingt die Gefahr einer Irreführung, da der Verbraucher annehmen muss, er habe eine den gesetzlichen Vorgaben genügende Einwilligung abgegeben, und verstößt damit gegen §§ 3, 3a, 5 Abs. 1 Nr. 7.

Verstoß gegen das Heilmittelwerbegesetz

Zudem verstoße die beanstandete Werbung gegen das Heilmittelwerbegesetz (HWG). Das Gericht führte aus, dass Zuwendungen und sonstige Werbegaben zur Werbung von Heilmitteln unzulässig seien. Dies gelte ebenso für das Veranstalten von Gewinnspielen auch mit nur geringer Gewinnchance. Abzustellen sei auf die generelle Teilnahmemöglichkeit sowie auf den versprochenen Gewinn.

Nach § 7 Abs. 1 S. 1 HWG ist es im Anwendungsbereich des HWG grundsätzlich unzulässig, Zuwendungen oder sonstige Waren oder Leistungen anzubieten. Bei der Eröffnung der Teilnahmemöglichkeit an einem Gewinnspiel handelt es sich um eine solche Zuwendung. Die Regelung des § 7 HWG erfasst jeden Vorteil, auch die Teilnahmemöglichkeit an Gewinnspielen mit geringer Gewinnchance [...]. Überdies ist bei der Veranstaltung von Gewinnspielen nicht nur die Möglichkeit der Teilnahme an dem Gewinnspiel, sondern auch der dem Gewinner versprochene Gewinn als Werbegabe anzusehen [...].

Die Ausnahmeregelung nach § 7 Abs. 1 Nr. 1 HWG, nach der Gegenstände von geringem Wert sowie geringwertige Kleinigkeiten angeboten und gewährt werden dürfen, sei in Anbetracht des Wertes der zu gewinnenden Grill-Party nicht einschlägig.

Schutz vor unsachlicher Beeinflussung des Verbrauchers

Sinn und Zweck des Verbots von Zuwendungen und sonstigen Werbemaßnahmen für Heilmittel sei es, Verbraucher vor unsachlichen Beeinflussungen zu schützen. Für die Annahme einer solchen abstrakten Gefahr der unsachlichen Beeinflussung genüge es, wenn der Verbraucher einen Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und der Zuwendung herstelle.

Die für das Verbot einer Werbegabe wegen des Sinns und Zweck des § 7 HWG, eine unsachliche Beeinflussung des Beworbenen zu verhindern, erforderliche abstrakte Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung liegt ebenfalls vor. Hierfür genügt es, wenn der Empfänger einer Leistung nach seinem Horizont deren Verteilung in einen Zusammenhang stellt mit dem beworbenen Produkt [...].

Vorliegend stelle die Werbung der Beklagten diesen Zusammenhang zwischen Produkt und Gewinn beim Verbraucher her.

Der angesprochene Verbraucher soll die ausgelobte Leistung – eine Grillparty mit Freunden, möglichst zwecks gemeinsamem Fußballschauerlebnis – nutzen und unbeschwert genießen können, wenn er die von der Beklagten vertriebenen Produkte kauft und benutzt. Es wird

dem angesprochenen Verbraucher ausgemalt, was er befürchten muss, wenn er ohne die Produkte der Beklagten an dem beschriebenen schönen Gruppenereignis teilnehmen will; letztlich soll er nach dem Werbetext die Möglichkeit haben, entweder die Inkontinenzhilfen zu benutzen, um einen unbeschwerten Abend erleben zu können, oder aber auf den schönen Abend mit Freunden verzichten zu müssen. Erst recht wird noch derjenige Interessent, der den Gewinn erzielt und einen solchen Grill-Fussballabend mit Freunden veranstalten will, dahin geleitet, die Produkte zu benutzen, denn nur dann kann er – so vermittelt es ihm der Werbetext – die Freude an dem Gewinn genießen.

Konkrete Wahrnehmung der Werbung nicht entscheidend

Dass die Teilnahme am Gewinnspiel möglich war, ohne dass die Werbung durch den Interessenten gelesen wurde, sei unerheblich. Die abstrakte Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung bestehe auch in einem solchem Fall.

An dieser Bewertung kann es nichts ändern, dass ein Interessent, der an dem Gewinnspiel teilnehmen will, dies auch kann, ohne die Werbung zuvor gelesen zu haben. Die abstrakte Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung wird dadurch nicht ausgeschlossen. Im Gegenteil legt schon die Lebenserfahrung nahe, dass jemand, der an einem in eine Werbung eingekleideten Gewinnspiel teilnehmen will, die Werbung auch zumindest zur Kenntnis nimmt.“

Die allgemeine Lebenserfahrung lege zumindest nahe, dass die Werbung, eingekleidet in einem Gewinnspiel, im Rahmen der Teilnahme des Gewinnspiels zur Kenntnis genommen würde.

§ 7 HWG stellt Marktverhaltensregel dar

Das Gericht stellte zudem klar, dass es sich bei dem Verbot von Werbeabgaben nach § 7 HWG um eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3a UWG handle.

Das in § 7 Abs. 1 S. 1 HWG geregelte grundsätzliche Verbot von Werbeabgaben stellt eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3a UWG dar, weil es dem Gesundheitsschutz von Verbrauchern dient, und durch die weitgehende Eindämmung der Wertreklame im Bereich der Heilmittel der abstrakten Gefahr begegnet werden soll, dass Verbraucher bei der Entscheidung darüber, ob und gegebenenfalls welche Heilmittel sie in Anspruch nehmen, durch die Aussicht auf Werbeabgaben unsachlich beeinflusst werden.“

Fazit

Für den Versand von Newslettern ist gem. § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG die vorherige ausdrückliche Einwilligung des Empfängers erforderlich. Diese Einwilligung muss informiert und in Kenntnis der Sachlage erfolgen. Eine Einwilligung „in das regelmäßige Zuschicken von Informationen“ reicht hierfür nicht aus. Zudem stellt das Urteil des LG Frankfurt (Oder) noch einmal klar, dass Heilmittel nicht mit Zuwendungen und sonstigen Werbeabgaben beworben werden dürfen, da diese Verbraucher unsachlich beeinflussen können. Hierzu gehört auch die Veranstaltung eines Gewinnspiels. In diesem Bereich gelten spezielle Vorgaben, die Sie unbedingt beachten müssen.