

LG Stendal: Bestätigungs-E-Mail im Double-Opt-In-Verfahren darf keine Werbung enthalten

Der Versand von Werbe-E-Mails ist grundsätzlich nur mit Einwilligung des Empfängers zulässig. Zum Nachweis der Einwilligung ist das „Double Opt-In“-Verfahren geeignet, wobei die Bestätigungsmail ausschließlich die Aufforderung zur Bestätigung der Einwilligung enthalten darf und keine weiteren werblichen Elemente. Dies bestätigte nun das LG Stendal (Urt. v. 12.5.2021 – 22 S 87/20) noch einmal. Bereits die Verwendung eines Logos, des Spruchs „Welcome to...“ sowie des Satzes „Hast du Fragen zum Newsletter? Kontaktiere uns über...“ seien als werblich einzustufen und ohne vorherige Einwilligung unzulässig. Dies gelte auch im B2B-Verkehr.

Die Beklagte hat den Kläger per E-Mail zur Bestätigung einer Anmeldung zum Newsletterversand auf ihrer Webseite aufgefordert. Die Bestätigungs-E-Mail enthielt darüber hinaus auch das Logo der Beklagten, den Spruch „Welcome to...“ sowie die Angabe „Welcome to ZzZzZz“ und „Hast du Fragen zum Newsletter? Kontaktiere uns über: info@ZzZzZz.de“. Der Kläger hat die Beklagte daraufhin in Anspruch genommen, es zu unterlassen, ihm Werbeschreiben per E-Mail zu senden bzw. senden zu lassen, ohne dass er zuvor ausdrücklich in die Versendung eingewilligt hatte. Das in erster Instanz zuständige AG Stendal (Urt. v. 10.11.2020 – 3 C 387/20) hatte die Klage abgewiesen. Hiergegen wendete sich der Kläger mit seiner Berufung.

Das LG Stendal hielt die Unterlassungsklage für begründet und verurteilte die Beklagte vollumfänglich zur Unterlassung. Eine Bestätigungs-E-Mail im Rahmen eines Double-Opt-In-Verfahrens, bei dem nach einer Anmeldung mit einer E-Mail-Adresse das Unternehmen dem Anmeldenden eine Bestätigungsmail zur Verifizierung der Anmeldung schickt, sei dann unzulässig, wenn diese über die reine Aufforderung zur Bestätigung hinaus einen werbenden Inhalt habe, etwa bei Verwendung eines Logos und des Satzes „Welcome to“ in Verbindung mit einer Marke.

Unzumutbare Belästigung durch Werbe-E-Mail

Zunächst führte das Gericht aus, dass ein Unterlassungsanspruch des Klägers bestehe. Bereits das Zusenden einer einzelnen unverlangten E-Mail sei als Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb zu werten. Zur Vermeidung von Wertungswidersprüchen seien die Maßstäbe des § 7 UWG heranzuziehen. Nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG sei eine unzumutbare Belästigung stets anzunehmen, wenn Werbung unter Verwendung elektronischer Post versandt werde, ohne dass vorher eine ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliege.

Geschützt ist gemäß §§ 1004, 823 Abs. 1 BGB nur der unmittelbare Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb [...]. Ein solcher liegt bereits bei dem Zugang nur einer einzelnen unverlangt zugesendeten Werbe-E-Mail an einen Gewerbetreibenden vor. Im Rahmen der Prüfung eines Eingriffs in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb gemäß § 823 Abs. 1 BGB kommen zur Vermeidung von Wertungswidersprüchen die Maßstäbe des § 7 UWG zur Anwendung [...]. Gemäß § 7 Abs. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt worden ist, unzulässig. Eine unzumutbare Belästigung ist gemäß § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG stets anzunehmen, wenn Werbung unter Verwendung elektronischer Post, ohne dass vorher eine ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegt, versandt wird.

Eingriff in den Gewerbebetrieb

Anschließend führte das Gericht aus, dass zum Schutz des Gewerbebetriebes die Ungestörtheit der Betriebsabläufe gehören. Es solle verhindert werden, dass Marktteilnehmern Werbemaßnahmen gegen den mutmaßlichen oder erkennbaren Willen aufgedrängt werden. Das Empfangen sowie der Widerspruch in einzelne Werbe-E-Mails führe zu einer nicht unerheblichen Belästigung. Zudem können für die Herstellung der Online-Verbindung sowie für den Arbeitsaufwand zusätzliche Kosten anfallen. Auch wenn diese Kosten gering sein könnten, beispielweise wenn sich anhand der

Betreffzeile entnehmen ließe, dass es sich um Werbung handele, falle die Beurteilung anders aus, wenn es sich um eine größere Zahl unerbetener E-Mails handele. Mit der häufigen Übermittlung werbender E-Mails ohne vorherige Einwilligung durch verschiedene Anbieter sei durch die automatisierte Versandmöglichkeit allerdings zu rechnen, wenn bereits eine einzelne E-Mail zulässig wäre.

Gegenstand des Schutzes des eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetriebes ist die Verhinderung des Eindringens des Werbenden in die geschäftliche Sphäre, insbesondere die Ungestörtheit der Betriebsabläufe des sonstigen Marktteilnehmers. Es soll verhindert werden, dass dem Marktteilnehmer Werbemaßnahmen gegen seinen erkennbaren und mutmaßlichen Willen aufgedrängt werden. Verhindert werden soll darüber hinaus, dass die belästigende Werbung zu einer Bindung von Ressourcen des Empfängers führt. Unverlangt zugesendete E-Mail-Werbung erfolgt betriebsbezogen und beeinträchtigt den Betriebsablauf im Unternehmen des Empfängers. Das Verwenden von E-Mails mit unerbetener Werbung, die der Empfänger jeweils einzeln sichten muss und bei denen ein Widerspruch erforderlich ist, um eine weitere Zusage zu unterbinden, führt zu einer nicht unerheblichen Belästigung [...]. Zudem können, soweit kein festes Entgelt vereinbart ist, zusätzliche Kosten für die Herstellung der Online-Verbindung und die Übermittlung der E-Mail durch den Provider anfallen. Die Zusatzkosten für den Abruf einer einzelnen E-Mail können zwar gering sein. Auch der Arbeitsaufwand für das Aussortieren einer E-Mail kann sich in engen Grenzen halten, wenn sich bereits aus dem Betreff entnehmen lässt, dass es sich um Werbung handelt. Anders fällt die Beurteilung aber aus, wenn es sich um eine größere Zahl unerbetener E-Mails handelt oder wenn der Empfänger der E-Mail ausdrücklich dem weiteren Erhalt von E-Mails widersprechen muss [...]. Mit der häufigen Übermittlung von Werbe-E-Mails ohne vorherige Einwilligung des Empfängers durch verschiedene Absender ist aber immer dann zu rechnen, wenn die Übermittlung einzelner E-Mails zulässig ist. Denn im Hinblick auf die billige, schnelle und durch Automatisierung arbeitssparende Versandmöglichkeit ist ohne Einschränkung der E-Mail-Werbung mit einem immer weiteren Umsichgreifen dieser Werbeart zu rechnen. Dies macht bereits die Zusendung einer einzelnen unverlangten Werbe-E-Mail unzulässig [...].

Nur reine Bestätigungs-E-Mail ist zulässig

Weiterhin führte das Gericht aus, dass eine reine Bestätigungsmail im Rahmen des Double-Opt-In-Verfahrens unter Berücksichtigung der Wertungen des § 7 UWG grundsätzlich zulässig sei. Diese diene dem Zweck, dass sich der Unternehmer des tatsächlichen Einverständnisses des Empfängers versichern könne. Mittels dieses Verfahrens werde sichergestellt, dass es nicht auf Grund von Falscheingaben zu Versendungen von E-Mails ohne entsprechende Einwilligung komme. Die Bestätigungs-E-Mail im Rahmen dieses Verfahrens sei auch dann zulässig, wenn sie einen Empfänger erreiche, der sich nicht bei dem werbenden Unternehmen angemeldet habe.

Zwar ist die Bestätigungsmail im Double-opt-in-Verfahren, bei dem nach einer Anmeldung mit einer E-Mail-Adresse das Unternehmen dem Anmeldenden eine Bestätigungsmail zur Verifizierung der Anmeldung schickt, unter Berücksichtigung der Wertungen des § 7 UWG zulässig [...]. Denn die Bestätigungsmail dient dem schützenswerten Zweck, dass sich der Unternehmer des tatsächlich vorliegenden Einverständnisses des Anmeldenden in das nachfolgende Versenden von Werbung versichert. Mit dem Verfahren wird sichergestellt, dass es nicht auf Grund von Falscheingaben zu einer Versendung von E-Mail-Werbung ohne Einwilligung kommt [...]. Danach ist eine Bestätigungsmail im Double-opt-in-Verfahren auch dann zulässig, wenn sie einen Adressaten erreicht, der sich nicht bei dem werbenden Unternehmen angemeldet hatte [...].

Werbender Charakter der Bestätigungs-E-Mail

Das LG befand jedoch, dass die vorliegende E-Mail einen rechtswidrigen Eingriff in den Gewerbebetrieb des Klägers darstelle. Die an sich zulässige Bestätigungs-E-Mail habe neben der reinen Aufforderung zur Bestätigung hinaus durch die Verwendung des Logos sowie der einladenden Sprüche einen werbenden Charakter enthalten.

Danach ist die streitgegenständliche E-Mail, soweit mit ihr zu einer Bestätigung einer

Anmeldung auf der Website der Beklagten aufgefordert wird, zulässig. Da die E-Mail über die reine Aufforderung zur Bestätigung hinaus aufgrund der Verwendung des Logos sowie der Sätze "Welcome to ZzZzZzZzZ" und "Hast du Fragen zum Newsletter? Kontaktiere uns über: info@ZzZzZzZzZ.de" einen werbenden Inhalt hat, stellt sie aber einen rechtswidrigen Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb der Beklagten dar.

Kein werbender Zusatz erlaubt

Der Begriff der Werbung umfasse jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern. Anschließend definierte das Gericht den Begriff der Werbung als jede Maßnahme eines Unternehmens, die sowohl unmittelbar als auch mittelbar der Absatzförderung dienen.

Der Begriff der Werbung umfasst nach dem allgemeinen Sprachgebrauch alle Maßnahmen eines Unternehmens, die auf die Förderung des Absatzes seiner Produkte oder Dienstleistungen gerichtet sind. Damit ist außer der unmittelbar produktbezogenen Werbung auch die mittelbare Absatzförderung -beispielsweise in Form der Imagewerbung oder des Sponsoring - erfasst. Werbung ist deshalb in Übereinstimmung mit Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/113/EG über irreführende und vergleichende Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern [...].

Gemessen an dieser weiten Definition sei das Logo sowie der einladende Spruch dazu geeignet, ein Absatz förderndes Kundeninteresse zu erzeugen. Dies gelte auch für an sich zulässige Bestätigungsmails im Rahmen des Double-Opt-In-Verfahrens. Um einer missbräuchlichen Generierung entgegenzutreten, sei ein strenger Maßstab anzusetzen. Eine Bagatellgrenze gebe es nicht, auch „ein bisschen“ Werbung in einer E-Mail ohne vorherige Einwilligung sei schlicht unzulässig. Dies gelte auch im B2B-Verkehr, so das Gericht.

*Gemessen an dieser weiten Definition des Begriffs Werbung hat die streitgegenständliche Bestätigungsmail werbenden Charakter. **Ihr Inhalt geht über den einer zulässigen, schlichten Transaktionsmail hinaus; diese wird durch die Hinzufügung werbender Elemente unzulässig [...].** Das Logo und der einladende Spruch "Welcome to ZzZzZzZzZ" sind geeignet, anders als durch eine bloße Absenderangabe auf die Marke "ZzZzZzZzZ" einprägsam aufmerksam zu machen und ein Absatz förderndes Kundeninteresse zu erzeugen [...]. Diese werbende Wirkung ist umso größer bei einem Adressaten, der durch die Bestätigungsmail erstmals mit der Beklagten in Kontakt kommt, da die Eingabe seiner E-Mail-Adresse auf der Website der Beklagten nicht von ihm veranlasst wurde. Nach Sinn und Zweck des Double-opt-in-Verfahrens sind aber gerade solche Erstkontakte durch die Bestätigungsmail nicht auszuschließen. Darüber hinaus wird einer missbräuchlichen Generierung an sich zulässiger Bestätigungsmails nur dann nachhaltig Einhalt geboten, wenn ein strenger Maßstab an den zulässigen Inhalt der Bestätigungsmail angelegt wird. Ist keinerlei werbender Zusatz erlaubt, so entfällt auch der Anreiz für einen Missbrauch. Für einen strengen Maßstab spricht schließlich auch die gesetzgeberische Wertung in § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG. Danach gibt es keine Bagatellgrenze. Auch "ein bisschen" Werbung in einer E-Mail ist ohne vorherige Einwilligung schlicht unzulässig. Dies gilt unabhängig davon, ob der Adressat ein Verbraucher oder wie vorliegend Gewerbetreibender ist. Dem Gewerbetreibenden ist danach, um einem Umsichgreifen unzulässiger E-Mail-Werbung im Sinne des Gesetzgebers entgegenzuwirken, ein Unterlassungsanspruch wegen Eingriffs in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb auch dann zuzugestehen, wenn er eine Bestätigungsmail im Double-opt-in-Verfahren erhält, die nur mit "dezent" Werbung [...] ohne seine vorherige ausdrückliche Einwilligung versehen ist.*

Fazit

Das LG Stendahl hat noch einmal verdeutlicht, dass zum Nachweis einer Einwilligung in den Erhalt von werblichen E-Mails das Double-Opt-In-Verfahren grundsätzlich geeignet ist. Bei der inhaltlichen Ausgestaltung der Bestätigungsmails sind jedoch strenge Maßstäbe anzusetzen. Sie ist so schlicht

wie möglich zu halten. Solche E-Mails sollten sich inhaltlich darauf beschränken, nur die Bestätigung der Einwilligung abzufragen. Von weiteren werblichen Elementen ist abzusehen. Ob das Logo jedoch bereits als ein solches Element qualifiziert werden kann, ist fraglich. Das AG Frankfurt a.M. **entschied**, dass ein Logo in der E-Mail-Signatur noch nicht als Werbung einzustufen sei. Kundinnen und Kunden unserer **Legal Produkte** finden in Ihrem **Legal Account** neben einem ausführlichen Whitepaper zum Newsletterversand eine hilfreiche Checkliste mit allen To Dos.

BCFC/Shutterstock.com