

Umfang der Unterlassungsverpflichtung bei E-Mail-Werbung

Wer unverlangt E-Mail-Werbung versendet ist wegen der damit verbundenen Belästigung des Empfängers gegenüber diesem und auch gegenüber Mitbewerbern zur Unterlassung verpflichtet. Das OLG Celle hatte nun darüber zu befinden, wie weit diese Unterlassungsverpflichtung reicht. Überdies hat das Gericht die Gelegenheit zu einer Klarstellung hinsichtlich der Rechtmäßigkeit des Double-Opt-in-Verfahrens genutzt. Diese wurde 2012 vom OLG München in einer vielbeachteten Entscheidung noch verneint.

Der vom OLG Celle entschiedene Rechtsstreit drehte sich primär um die Zusendung von E-Mail-Werbung, in die der Empfänger nicht eingewilligt hatte. Streitig war insbesondere die Frage, ob sich die Verpflichtung des Versenders zur Unterlassung solcher E-Mails nur auf die konkret betroffene E-Mail-Adresse des Empfängers beschränkt oder auch weitere (unbekannte) Adressen betrifft. Der Versender hat vorgerichtlich eine Unterlassungserklärung abgegeben, in der er sich verpflichtete, keine unverlangte Werbung an eine bestimmte Adresse zu schicken. Bei dieser Erklärung hat er es auch nach dem Hinweis des Empfängers belassen, dass diese nicht ausreiche, sondern sich die Verpflichtung auch auf weitere, ggf. unbekannte Adressen erstrecken müsse. In der Folge hat der Empfänger der Werbung Klage mit dem Ziel erhoben, den Versender in diesem Umfang zur Unterlassung zu verpflichten.

Die Entscheidung des Gerichts

Das OLG Celle hat hierzu in seinem Urteil vom 15.05.2014 (Az. 13 U 15/14) festgestellt, dass der Unterlassungsanspruch allgemein nicht nur die konkrete Verletzungshandlung umfasst, sondern auch im Kern gleichartige Verletzungshandlungen. Der Unterlassungsanspruch könne zwar durch den Verhältnismäßigkeitsgrundsatz beschränkt sein. Ein auf E-Mail-Werbung an den Empfänger schlechthin gerichteter Unterlassungsanspruch belaste den Versender jedoch nicht unverhältnismäßig und bürde ihm kein unzumutbares Risiko auf. Der Versender habe im Streitfall darzulegen, dass eine Einwilligung des Empfängers vorliegt, was er immer dann problemlos könne, wenn er diese eingeholt hat. Dann spielt es aber auch keine Rolle, auf welche E-Mail-Adresse sich diese Einwilligung bezieht.

Obwohl in diesem Verfahren nicht entscheidungsrelevant ließ das Gericht durchblicken, dass es das sogenannte Double-Opt-in-Verfahren als ausreichend erachte, eine solche Einwilligung einzuholen und die damit verbundene Opt-in-Mail entgegen dem [OLG München](#) nicht als unzulässige Werbung anzusehen.

Fazit

Die Entscheidung ist folgerichtig, weil der Versender von E-Mail-Werbung, der über eine Einwilligung verfügt, mit einer weiten Unterlassungsverpflichtung nicht schlechter steht als mit einer engen, auf eine bestimmte E-Mail-Adresse bezogenen. Wenn er alles richtig macht,



verfügt er von jedem Empfänger - unabhängig von der verwendeten Adresse - über eine Einwilligung. Das Problem ist indes praktischer Natur: Viele Versender von E-Mail-Werbung verfügen tatsächlich über belastbare Einwilligungserklärungen der Empfänger. Für diese ist das Urteil ein unüberschaubares Risiko, zumal die Verpflichtung ggf. auch unbekannte Adressen betrifft. Das Einwilligungserfordernis dürfte daher vor diesem Hintergrund an Wirksamkeit zur Unterbindung unerwünschter Werbemails zulegen.

Durch und durch vernünftig ist die Feststellung zur Zulässigkeit des Double-Opt-in-Verfahrens. Es darf den Werbenden auf der anderen Seite auch nicht zu schwer gemacht werden, weshalb das Urteil aus München eine - hoffentlich einmalige - Fehlentscheidung darstellt.