

von **Anna Bosch**

Newsletter rechtssicher gestalten – ein Überblick

In zahlreichen Online-Shops ist es längst gang und gäbe Newsletter als Werbemittel einzusetzen. Doch auch dieser Bereich ist in Deutschland z.B. durch das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und das Telemediengesetz (TMG) streng reglementiert. Fallstricke lauern oft dort, wo man sie am wenigsten erwartet. Erfahren Sie im heutigen Beitrag, worauf Sie beim E-Mail-Marketing besonders achten sollten, um Abmahnungen zu vermeiden.

1. Überblick und Rechtsgrundlagen

a) Grundsätzliches

In Deutschland ist längst nicht alles erlaubt, was technisch möglich ist und viele potenzielle Käufer anlockt. So besteht auch im Bereich der Newsletter-Werbung die Gefahr von kostenpflichtigen Abmahnungen. Grundsätzlich gilt beispielsweise, dass Newsletter nur mit Einwilligung des Empfängers verschickt werden dürfen (sog. Opt-In-Verfahren). Ohne die Einwilligung ist die elektronische Post eine „unzumutbare Belästigung“ und damit eine wettbewerbswidrige Handlung im Sinne des § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG. Doch auch bei der konkreten Gestaltung der Newsletter müssen einige Punkte beachtet werden, die im folgenden Abschnitt erläutert werden.

b) Einzelfragen

Einwilligung

Abgesehen von eng umgrenzten Ausnahmefällen, dürfen Werbe-Newsletter nur nach vorheriger Einwilligung verschickt werden. Eine solche Einwilligung kann beispielsweise im Bestellprozess über die Webseite eingeholt werden. Zu beachten ist aber, dass ein systemseitig gesetztes Häkchen, das erst vom Besteller entfernt werden muss, unzulässig ist. Absicherung, dass der Empfänger auch tatsächlich mit dem Empfang elektronischer Werbung einverstanden ist, ist jedoch erst gegeben, wenn die Einwilligung gewissermaßen doppelt eingeholt wird (sog. Double-Opt-In). Dies geschieht, indem Werbeangebote erst nach separater Bestätigung eines an die eingetragene E-Mail-Adresse versandten Links erfolgen.

Abbestellmöglichkeit

Ein weiteres Gebot, das es zu beachten gilt, ist der Hinweis und die Möglichkeit des Abbestellens von Newsletter-Werbung. Auf der sicheren Seite sind Händler, wenn sie die Abbestellmöglichkeit in jedem Newsletter z.B. in der Fußzeile mittels eines Links unter der eindeutigen Bezeichnung „Newsletter abbestellen“ einräumen

Identifizierbarkeit

Nach § 6 Abs. 1 Nr. 2 TMG muss „die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag die kommerzielle Kommunikation erfolgen, klar identifizierbar sein“. Nach § 6 Abs. 2 TMG dürfen in der Kopf- und Betreffzeile weder der Absender, noch der kommerzielle Charakter der Nachricht verschleiert oder verheimlicht werden.

“

„Ein Verschleiern oder Verheimlichen liegt dann vor, wenn die Kopf- und Betreffzeile absichtlich so gestaltet sind, dass der Empfänger vor Einsichtnahme in den Inhalt der Kommunikation keine oder irreführende Informationen über die tatsächliche Identität des Absenders oder den kommerziellen Charakter der Nachricht erhält.“

”

Impressumspflicht

Newsletter sind Telemedien, sodass in Bezug auf das Impressum dieselben Pflichten, wie im Shop gelten. In vielen Fällen sind Newsletter juristisch auch als Geschäftsbriefe zu sehen, sodass eine bloße Verlinkung des Impressums nicht ausreichend ist. Die sicherste Option ist daher, die nach § 5 Abs. 1 TMG erforderlichen Angaben in der Fußzeile jedes Newsletters abzubilden.

Preisangaben

Spätestens seit dem BGH-Urteil vom 10.12.2009 – Az. I ZR 149/07 sollten auch Anforderungen an die Angabe von Preisen beachtet werden, die sich v.a. aus der Preisangabenverordnung (PAngV) ergeben. Dies heißt, dass die in Newslettern angebotenen Produkte u.a. Angaben zu Versandkosten und Mehrwertsteuer- bzw. Brutto-Preisen enthalten müssen.

Weiterempfehlung durch Freunde („tell-a-friend-Funktion“)

Problematisch ist auch das Versenden von elektronischer Werbepost an Verbraucher, deren Daten ein Unternehmer zunächst überhaupt nicht besaß. Technisch möglich ist dies zum Beispiel, wenn ein Dritter - z.B. bei seiner eigenen Bestellung - Weiterempfehlungsschaltflächen gebraucht und dort die E-Mail-Adresse eines Freundes angibt. Auch wenn in diesem Fall die Initialzündung vom Besteller gesetzt werden mag, kann das Unternehmen letztlich dennoch für den Versand unerwünschter Werbung verantwortlich sein, wenn es derartige Weiterempfehlungsschaltflächen bereitstellt. Auch mit Tricks z.B. durch besondere Warnung die Verantwortlichkeit auf den Empfehlenden abzuwälzen, sollte eher Zurückhaltung geboten sein, da schon einige Gerichte die „tell-a-friend-Funktion“ an sich für unzulässig erklärt haben (kürzlich z.B. das LG Hamburg in Bezug auf eBay - Az. 406 HKO 26/15).

2. „FAQ“ zum Thema Newsletter

Kann schon beim einmaligen Versand abgemahnt werden?

Ja, wenn die E-Mail unverlangt war, kann dies z.B. einen Eingriff in „das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb“ sein. Dies hat der BGH mit Beschluss vom 20.5.2009 entschieden (Az. I ZR - 218/07).

Stellt es ein Abmahnrisiko dar, wenn Inhalte über die User quasi selbst weiterempfohlen werden?

Ja, Vorsicht ist auch bei den sog. „tell-a-friend-Mails“ geboten. Der BGH hat mit Urteil vom 12.09.2013 entschieden, dass auch „tell-a-friend-Mails“ abmahnbar und damit unlautere Werbung darstellen können, wenn der Verbraucher nicht zuvor in die Kontaktaufnahme eingewilligt hat.

Muss für jeden Newsletterversand eine konkrete Einwilligung eingeholt werden, wenn der Newsletter nicht per Häkchen „bestellt“ wurde oder gibt es Ausnahmen?

Nein und ja. Für Bestandskunden gelten nicht so strenge Anforderungen, da zumindest die Daten dem Unternehmen schon aus bisherigen Bestellungen bekannt sind. Auch ohne ausdrückliche Einwilligung, dürfen daher unter Beachtung der Grundsätze des § 7 Abs. 3 UWG Mails an Bestandskunden verschickt werden (z.B. Ähnlichkeit zwischen dem beworbenen und dem bereits verkauften Produkt).

Muss die Abbestellmöglichkeit direkt über einen Link in der E-Mail gegeben sein?

Sicherheitshalber ja, zumal die Antwort z.B. auf „info@no-reply“-Mails in der Regel nicht möglich ist. Das Rausfinden eines Kontakts mittels Suchmaschine ist zudem für den Empfänger umständlicher und hält ihn ggf. von der Abbestellung ab. Dies könnte abgemahnt werden.

3. Fazit

Im Bereich der Newsletter-Werbung ist Vorsicht geboten. Auch wenn der Versand von Newslettern einen gewichtigen Teil der Geschäftspraxis von Online-Shops ausmacht, können überall Fallstricke lauern, die zu Abmahnungen führen können. Händler sollten sich daher nicht „aufs Glatteis“ begeben, indem sie z.B. einen Betreff wählen, der vielleicht rechtlich zulässig sein mag und dennoch Kunden verärgern könnte. Getreu dem Motto „ehrlich währt am längsten“ ist man daher z.B. mit dem Betreff „Newsletter“ auf der sicheren Seite – vorausgesetzt auch die übrigen Grundsätze wurden beachtet.

Autor:

Anna Bosch

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)