

von Dr. Bea Brünen

Achtung: MailChimp stellt wieder auf Double-Opt-In um

Der US-amerikanischer E-Mail-Marketing-Provider MailChimp hat am 31.10.2017 sämtliche Anmeldeformulare für Newsletter auf das Single-Opt-In-Verfahren umgestellt. Dadurch sollte das Anmeldeverfahren für Newsletter-Abonnenten beschleunigt werden. Was sinnvoll klingt, bringt jedoch erhebliche wettbewerbs- und datenschutzrechtliche Probleme mit sich. Nun hat MailChimp – offenbar aufgrund zahlreicher Kundenbeschwerden – wieder zurückgerudert. In sämtlichen EU-Accounts findet wieder das Double-Opt-In-Verfahren Anwendung. Um was es dabei konkret geht, erfahren Sie im Folgenden.

A. Hintergrund: Änderung in den Newsletter-Anmeldeformularen bei MailChimp

Das Unternehmen MailChimp bietet seinen Kunden einen cloudbasierten Service für Newsletter Management. Mit MailChimp können Newsletter erstellt, verschickt und verwaltet werden. Das Unternehmen teilte seinen Kunden kürzlich mit, dass es am 31.10.2017 eine Änderungen in den Anmeldeformularen geben werde. Um die Anmeldung für einen Newsletter zu vereinfachen, sollte das Anmeldeverfahren grundsätzlich vom Double-Opt-In auf die Single-Opt-In-Methode umgestellt werden. Was in den USA so einfach möglich zu sein scheint, stellt in Deutschland jedoch eine nicht zu vernachlässigende rechtliche Stolperfalle dar.

#B. Rechtliche Probleme von Single-Opt-In#

Ob und wie Shop-Betreiber Newsletter an (potenzielle) Kunden versenden dürfen, regeln in Deutschland das Telemediengesetz (TMG), das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). **Danach gilt:** Ein Newsletter darf nur dann im Postfach eines Verbrauchers landen, wenn dieser zuvor ausdrücklich in den Versand eingewilligt hat (vgl. § 7 Abs. 2 UWG; § 13 Abs. 2 TMG; § 28 Abs. 3a BDSG). Hat er seine Einwilligung nicht erteilt, ist die elektronische Post wettbewerbs- und datenschutzwidriger Spam.

Im Streitfall muss der Händler zudem **nachweisen**, dass der Werbeempfänger seine Einwilligung in den Erhalt von Werbemails erteilt hat. Kann er diesen Nachweis nicht erbringen, geht das Gericht davon aus, dass die Einwilligung nicht erteilt wurde und die Werbung rechtswidrig ist.

Die Rechtsprechung hat wiederholt entschieden, dass dieser Nachweis mit dem **Single-Opt-In-Verfahren** nicht erbracht werden kann. Dabei trägt der Werbeempfänger seine Daten- und E-Mail-Adresse auf der Webseite des Werbenden ein und erteilt dadurch seine Einwilligung. Durch das Single-Opt-In-Verfahren könne nicht sichergestellt werden, dass die Eintragung tatsächlich vom Inhaber der eingetragenen E-Mail-Adresse stammt. Möglich wäre stattdessen auch, dass jemand Drittes „zum Spaß“

oder zur Verärgerung des Betroffenen dessen E-Mail-Adresse angegeben hat (vgl. dazu LG Essen, Urteil vom 20.04.2009, 4 O 368/08; BGH, Urteil vom 10.02.2011, I ZR 164/09).

C. Lösung: Double-Opt-In

Um diesen Problemen vorzubeugen, wird das **Double Opt-In-Verfahren** empfohlen (s. dazu auch [die Empfehlung des bayerischen Landesamt für Datenschutzaufsicht](#), (S. 11)). Dieses gilt grundsätzlich als einzige Möglichkeit, eine Einwilligungserklärung des Empfängers beweiskräftig zu beschaffen. Dabei muss der Werbeempfänger nach der Eintragung seiner E-Mail-Adresse und ggf. der sonstigen Daten seine Einwilligung durch Anklicken eines Links in der Bestätigungsmail nochmal bestätigen. Erst dann ist das Zusenden von Werbung zulässig. Reagiert der Empfänger auf die Begrüßungsmail nicht, gilt dies als Ablehnung.

D. MailChimp reagiert: Double-Opt-In bleibt für Kunden aus der EU

Die von MailChimp angestrebte Umstellung von Double-Opt-In auf Single-Opt-In führt somit nach deutscher Rechtslage zu erheblichen Problemen. MailChimp hat dies nun auch eingesehen und zurückgerudert. Wie MailChimp mitgeteilt hat, wird das Double-Opt-In-Verfahren für sämtliche EU-Accounts wieder eingeführt. Konkret wird die Umstellung auf das Double-Opt-In-Verfahren bei denjenigen Kunden erfolgen, die als primäre Kontaktadresse eine Adresse innerhalb der Europäischen Union angegeben haben.

Um auf jeden Fall auszuschließen, dass das Anmeldeformular nicht auf das Single-Opt-In-Verfahren umgestellt wurde, sollte jedoch zur Sicherheit (zusätzlich) eine Umstellung auf das Double-Opt-In-Verfahren in den Opt-In-Einstellungen vorgenommen werden. Dafür müssen Sie im Einstellungs-Bereich unter der Rubrik „Signup Preferences“ an beide Checkboxes einen Haken setzen. Auf diese Weise stellen Sie sicher, dass das Double-Opt-In-Verfahren in jedem Fall weiterhin bei der Newsletter-Anmeldung Anwendung findet.

Autor:

Dr. Bea Brünen

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)