

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

Tabu: Werbung in der E-Mail-Signatur kann abgemahnt werden

Die Liste der Entscheidungen zu E-Mail-Werbung ist lang. Das AG Bonn hatte mit einer Entscheidung vom 09.05.2018 (Az.: 111 C 136/17) ein weiteres Kapitel zu diesem Themenkomplex hinzugefügt. Hiernach stellt die Werbung (dort u.a. Kundenzufriedenheits-Umfrage) in der E-Mail-Signatur eine unzulässige Werbung (Spam) dar, die abgemahnt werden kann.

1. Sachverhalt

Vor dem AG Bonn stritten sich die Parteien um die Rechtmäßigkeit des Versands zweier E-Mails, welche eine Produktumfrage zum Inhalt hatte. Vertragliche Beziehungen zwischen Kläger und Beklagter bestanden hierbei nicht.

In der Folge erhält der Kläger eine weitere E-Mail der Beklagten mit der Aufforderung zur Teilnahme an der Produktumfrage.

Soweit ist der Sachverhalt noch nicht besonders, allerdings trug sich sodann das Folgende zu:

Der Kläger mahnte die Beklagte ab, die Beklagte bestätigte mit E-Mail vom 17.11.2017 den Eingang der Abmahnung, forderte darin aber zugleich erneut in der **Signaturzeile zur Teilnahme an Kunden-Zufriedenheitsumfragen auf** und **warb für aktuelle Handys, Tarife und persönliche Produktempfehlungen**.

Nachdem die Beklagte zwar Auskunft erteilt hatte, auf die Abmahnung des Klägers hin allerdings keine Unterlassungserklärung abgab, ging die Sache vor das AG Bonn.

2. Entscheidung des AG Bonn

Wenig überraschend legte das Gericht zunächst dar, dass die Beklagte durch Zusendung der E-Mails vom 09.10.2017 und 16.10.2017 an den Kläger in den durch § 823 Abs. 1 BGB geschützten eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb des Klägers rechtswidrig eingegriffen habe.

Das Gericht stützte sich hierbei auf die Rechtsprechung des BGH, wonach ein rechtswidriger Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb schon bei **einmaliger Zusendung** einer Werbe-E-Mail unter Nichtkonkurrenten vorliegt, wenn diese **ohne vorherige Einwilligung** des Adressaten erfolgt (BGH NJW 2009, 2958, 2959).

Interessant ist allerdings die Auffassung des AG Bonn, wonach auch die E-Mail vom 17.11.2017 als unberechtigte Werbe-E-Mail beurteilt wurde. Diese E-Mail war keine bloße Werbe-Nachricht an den Kläger wie die ersten beiden E-Mails, denn die E-Mail vom 17.11.2017 enthielt hauptsächlich Ausführungen zur Abmahnung des Klägers und **lediglich in der Signaturzeile** Hinweise auf Kunden-Zufriedenheitsumfragen, aktuelle Handys, Tarife und persönliche Produktempfehlungen.

Das AG Bonn begründete seine Ansicht wie folgt:

"Zwar ist die E-Mail selbst keine Werbung. Dies hat aber nicht zur Folge, dass die in der Signatur enthaltene Werbung von vornherein keine Direktwerbung darstellen könnte (BGH, NJW 2016, 870, juris Rn. 19). Die elektronische Post des Klägers wird von der Beklagten vielmehr in zweifacher Hinsicht genutzt, nämlich für die zulässige Reaktion auf die Abmahnung und unzulässig für Zwecke der Werbung. Vor dem Hintergrund der zuvor erfolgten Abmahnung durch den Kläger wegen unerwünschter E-Mail-Werbung durch die Beklagte verstößt diese E-Mail-Werbung klar gegen den positiv geäußerten Willen des Klägers."

Das Gericht verurteilte die Beklagte auf Unterlassung und die Zahlung von Abmahnkosten.

3. Bisherige (ausgewählte) Rechtsprechung zum Thema Werbung in E-Mails

Werbung in sog. "auto-reply"-Nachrichten

Der **BGH hatte mit Urteil vom 15.12.2015 (Az.: VI ZR 134/15)** ein Machtwort gesprochen: **Werbung** jeglicher Art (ohne Einwilligung des E-Mail-Empfängers) stelle **in automatischen Eingangsbestätigungs-E-Mails** einen Rechtsverstoß dar und sei deswegen **unzulässig**.

Dabei sei der **Begriff der Werbung umfassend** zu verstehen. Außer der **unmittelbar** produktbezogenen Werbung sei damit auch die **mittelbare** Absatzförderung - z.B. in Form der Imagewerbung oder des Sponsoring - erfasst. Werbung sei deshalb jede Äußerung mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern. Durch die Hinweise auf die kostenlosen Unwetterwarnungen und der App werbe die beklagte Versicherung **mittelbar** für ihre Produkte, welche nicht lediglich als "Service" einer nicht kostenpflichtigen Zusatzleistung zu bewerten sind.

Kundenzufriedenheitsanfrage (Feedbackanfrage) per E-Mail

Nach Auffassung des **OLG Dresden (und dem AG Hannover und AG Düsseldorf)** stellen E-Mails zur Kundenzufriedenheitsbefragung (Feedbackanfrage) Werbung dar, da diese zumindest auch der Kundenbindung und Anbahnung zukünftiger Geschäftsabschlüsse dienen. Solche Kundenzufriedenheitsanfragen dürfen daher nur erfolgen, wenn eine entsprechende Einwilligung des Betroffenen erfolgte. Diese Rechtsansicht hat bereits das OLG Köln in seiner Entscheidung vom 17.02.2012 (Az.: 33 S 87/11) vertreten.

4. Fazit

Wer auf Nummer sicher gehen möchte, sollte Werbung im Rahmen der E-Mail-Kommunikation unterlassen. Hierbei ist die Werbung insbesondere

- in der Signatur der eigenen E-Mail-Nachrichten
- in "auto-reply"-Nachrichten und
- **Double-Opt-In-Nachrichten**

zu vermeiden, wenn keine Werbe-Einwilligung des Betroffenen vorliegen sollte.

Problem: Was ist Werbung?

Nach der Rechtsprechung ist alles als Werbung anzusehen, was das Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen unmittelbar oder mittelbar fördert.

Kundenzufriedenheitsanfragen und Hinweise auf das eigene Produkt- bzw. Dienstleistungssortiment sind unstreitig Werbung. Was allerdings **noch nicht geklärt** ist, ob auch der Hinweis auf die eigene Internetpräsenz (per Domainnennung), die Newsletter-Bestellmöglichkeit oder ein Firmenlogo in der Signatur als unzulässige Werbung anzusehen ist. Zumindest hinsichtlich des zuletzt genannten Logos in der Signatur hatte das **AG Frankfurt am Main** geurteilt, dass die bloße Verwendung eines Logos eines Unternehmens gerade nicht unmittelbar darauf gerichtet sei, die Förderung des Absatzes seiner Produkte oder Dienstleistungen zu erreichen.

Es wird den Gerichten überlassen bleiben, zu beurteilen, welche Angaben in E-Mails werblichen Charakter aufweisen und damit einwilligungsbedürftig sind.

Autor:

RA Jan Lennart Müller
Rechtsanwalt