

Titel:

Unzulässige E-Mail-Werbung trotz erklärtem Widerruf der Einwilligung

Normenketten:

BGB § 823 Abs. 1, § 1004 Abs. 1

UWG § 7 Abs. 2 Nr. 3

Leitsatz:

Eine E-Mail, in der dazu aufgefordert wird, den Kundenservice des Absenders zu bewerten, stellt eine Werbe-E-Mail dar, die bei fehlender Einwilligung das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Empfängers verletzt. (Rn. 30 – 35) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

Werbung, Dienstleistungen, Streitwert, Unterlassung, Widerruf, Vollstreckung, Einstellung, Bewertung, Widerspruch, Imagewerbung, Leistung, Anspruch, Sicherheitsleistung, Werbecharakter, Kosten des Rechtsstreits, analoge Anwendung, Erbringung von Dienstleistungen

Rechtsmittelinstanz:

AG Augsburg, Kostenfestsetzungsbeschluss vom 08.12.2022 – 19 C 518/22

Fundstelle:

GRUR-RS 2022, 30282

Tenor

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung angedrohten Ordnungsgeldes bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, wobei an den Geschäftsführern der Beklagten zu vollziehen ist, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr den Kläger zu Werbezwecken per E-Mail unter der E-Mail Adresse „.....de“ zu kontaktieren, ohne dass hierfür eine Einwilligung des Klägers vorliegt.
2. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.
3. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung des Klägers durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des zu vollstreckenden Betrags leistet.

Beschluss

Der Streitwert wird auf 1.000,00 € festgesetzt.

Tatbestand

1

Die Parteien streiten über einen Anspruch des Klägers auf Unterlassung von verbotener Werbung.

2

Mit Telefax vom 01.09.2019 widersprach der Kläger gegenüber der Beklagten, sowie sämtlicher mit ihr verbundener Unternehmen, jedweder Übersendung von Werbung. Diesen Werbewiderspruch hat die Beklagte über zwei Jahre ordnungsgemäß berücksichtigt. Am 17.01.2022 rief der Kläger bei der Beklagten an und erkundigte sich über eine ihm zugegangenen E-Mail mit dem Inhalt „... I.Abbuchung gescheitert“. Der Beklagte bestätigte dem Kläger in dem Telefonat, dass alle offenen Posten beglichen seien und keine Probleme bei der Abbuchung vorliegen.

3

Der Kläger erhielt später am selben Tag eine mit „Sind Sie zufrieden mit unserem Service? Ihre Meinung ist uns wichtig“ überschriebene E-Mail an die Adresse @...de, mit der Aufforderung eine Bewertung für das vorausgehende Telefonat abzugeben.

4

In den Folgetagen erkundigte sich der Kläger bei der Beklagten hinsichtlich des Fortbestehens des Werbewiderspruchs. Die Beklagte erklärte daraufhin unter anderem:

- „Am gestrigen Tag, den 17.01.2022, wurde diese Einstellung geändert, sodass keine Werbesperre mehr vorliegt.“

- „Leider liegt uns dazu kein Gesprächsmitschnitt vor.“

- „Wir gehen daher von einem Fehler durch den Mitarbeiter aus.“

- „Die Sperre für werbliche Kommunikation wurde nach Ihrer Kontaktaufnahme unverzüglich erneut gesetzt, sodass Sie in Zukunft keine Werbung von uns erhalten werden.“

5

Der Kläger regte zuletzt an, dass die Beklagte vorsorglich eine Unterlassungserklärung abgibt. Die Beklagte erklärte hierzu, dass sie keine Unterlassungserklärung abgeben werde.

6

Weitere E-Mails erhielt der Kläger nicht.

7

Der Kläger behauptet, dass es der Beklagten bewusst gewesen sei, dass es sich um eine Werbe-E-Mail handle, da in der Signatur der Hinweis erteilt worden sei: „Wir respektieren Ihre Privatsphäre. Hier können Sie sich von werblichen E-Mail-Nachrichten von ... abmelden.“

8

Der Kläger ist der Auffassung, dass es sich bei der streitgegenständlichen E-Mail um Werbung handle. Zumindest die E-Mail vom 17.01.2022 „... I.Abbuchung gescheitert“ sei seinen Behauptungen nach zu Folge als eine SPAM E-Mail zu klassifizieren. Er betont, dass Kundenzufriedenheitsabfragen zumindest auch dazu dienen würden, befragte Kunden an sich zu binden und künftige Geschäftsabschlüsse zu fördern. Durch derartige Befragungen werde dem Kunden der Eindruck vermittelt, der fragende Unternehmer bemühe sich auch nach Geschäftsabschluss um ihn. Der Unternehmer bringe sich bei dem Kunden in Erinnerung, was der Kundenbindung diene und eine Weiterempfehlung ermögliche. Damit solle auch weiteren Geschäftsabschlüssen der Weg geebnet und hierfür geworben werden.

9

Der Kläger ist der Ansicht, dass es unzutreffend sei, dass die streitgegenständliche E-Mail ausschließlich das Ersuchen für eine Bewertung enthalte. In der E-Mail werbe die Beklagte direkt mittels eines Links für das sogenannte ... Control-Center und für das ... Hilfe-Center. Insbesondere verweise die Beklagte auch mittels Links auf ihre App, die sogenannte ... Control-Center-App.

10

Der Kläger ist der Ansicht, dass es sich bei einer E-Mail bereits dann um Werbung handle, wenn in der Signatur auf die eigene (kostenfreie) App verwiesen werde. Des Weiteren sei 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. Hiervon sei auch die mittelbare Absatzförderung, beispielsweise in Form von Imagewerbung, erfasst. Der Kläger meint der Unterlassungsanspruch ergäbe sich aus einer rechtswidrigen Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts.

11

Der Kläger ist der Ansicht, Werbung per E-Mail ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung stelle eine unzumutbare Belästigung und somit auch einen Eingriff in das Allgemeine Persönlichkeitsrecht dar.

12

Der Kläger meint eine Wiederholungsgefahr sei gegeben. Bereits eine Verletzungshandlung begründe die tatsächliche Vermutung künftiger weiterer Verletzungshandlungen und damit die Wiederholungsgefahr.

13

Der Kläger beantragt,

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung angedrohten Ordnungsgeldes bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, wobei an den Geschäftsführern der Beklagten zu vollziehen ist, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr den Kläger zu Werbezwecken per E-Mail unter der E-Mail Adresse @....de zu kontaktieren, ohne dass hierfür eine Einwilligung des Klägers vorliegt.

14

Die Beklagte beantragt,

Die Klage wird abgewiesen.

15

Die Beklagte ist der Ansicht die E-Mail vom 17.01.2022 enthalte ausschließlich das Ersuchen, die Leistung des Kundenservice zu bewerten. Sonstige Werbeinformationen hätten sich hieraus nicht ergeben.

16

Die Beklagte meint, dass sich die Kundenzufriedenheitsabfrage nicht auf eine produktbezogene Leistung der Beklagten oder auf das Leistungsspektrum der Beklagten als solches beziehe, wodurch die E-Mail nicht als Werbung zu qualifizieren sei. Mit der Kundenzufriedenheitsabfrage sei nicht die Absicht einhergegangen, weitere Geschäftsabschlüsse mit dem Kläger vorzubereiten und/ oder für die Produkt- und/ oder Leistungsvielfalt der Beklagten zu werben. Gegenstand der Kundenzufriedenheitsabfrage sei ausschließlich die Frage, ob der Kundenservice der Beklagten die Anfrage des Klägers vollumfänglich und zutreffend beantwortet hatte und der Kläger insoweit mit der Antwort des Kundenservice der Beklagten zufrieden war. In diesem Zusammenhang behauptet die Beklagte, dass dies sich im Übrigen auch aus der zeitlichen Abfolge des Gesprächs am 17. Januar 2022 und der am gleichen Tage versandten Anfrage ergebe. Die Beklagte ist der Ansicht, dass in der E-Mail ausschließlich auf das Gespräch mit dem Kläger Bezug genommen worden sei. Darüber hinaus befänden sich keine Werbehinweise in der Abfrage.

17

Die Beklagte ist der Ansicht, dass das Bewerben des „... Hilfe-Centers“ und des „... Control-Center“ keinen Werbecharakter entfalte. Beide Onlinebereiche würden ausschließlich Informationen über etwaige bestehende Vertragsbeziehungen des Kunden mit der Beklagten halten und zielen nicht auf eine produktbezogene Werbung der Beklagte für neue Dienste oder Hardwarekomponenten ab. Dies ergäbe sich aus der Gesamtschau der streitgegenständlichen Nachricht.

18

Die Beklagte ist der Auffassung, dass sie nicht davon ausgegangen sei, dass es sich bei der streitgegenständlichen E-Mail um Werbung handle. Der Hinweis über die Möglichkeit, den Empfang werblicher E-Mails zu untersagen, befände sich am Ende der Darstellung der weiteren Bezugsquellen vertragsrelevanter Informationen. Dementsprechend handle es sich bei dem Hinweis ebenfalls um vertragsrelevante Informationen. Dies impliziere nicht, dass die Beklagte eine werbliche E-Mail versandt habe.

19

Die Beklagte ist der Ansicht, dass sich aus der streitgegenständlichen E-Mail keine Imagewerbung der Beklagten oder mittelbare Absatzförderung in sonstiger Weise ergebe. Die Beklagte teile einem Kunden lediglich mit, der sich selbst an die Beklagte wandte zur Klärung vertragsrelevanter Fragen, in welchen Quellen er weitere Vertragsinformationen erhalten könne.

20

Die Beklagte meint hilfsweise, es handle sich bei der Übermittlung der Kundenzufriedenheitsabfrage um einen nicht zur Abgabe einer Unterlassungserklärung verpflichteten Einzelfall („Ausreißer“). Die Beklagte ist der Ansicht, dass die mit einer bestimmten Werbemethode verbundene Belästigung des Adressaten in Grenzfällen ein so geringes Ausmaß besitzen könne, dass sie, solange sie nicht massiv auftritt, gerade noch hinnehmbar erscheine. Hierbei sei eine Interessenabwägung vorzunehmen zwischen den Interessen des Adressaten der elektronischen Sendung und des versendenden Unternehmens.

21

Die Beklagte ist der Meinung, dass zu beachten sei, dass die Beklagte gerade nicht unvermittelt und aus eigenem Antrieb eine werbliche E-Mail an den Kläger gerichtet habe, sondern sie habe auf die von dem

Kläger ausgehende Anfrage reagiert und den Kläger nach seiner Zufriedenheit mit der Beantwortung vertragsrelevanter Themen befragt. Dementsprechend müsse der Kläger gerade keine künftigen, von der Beklagten ausgehenden Werbemaßnahmen erwarten.

22

Die Beklagte ist der Auffassung, der geltend gemachte Unterlassungsanspruch stehe dem Kläger nicht zu. Die von ihm beanstandete Kundenzufriedenheitsabfrage unterliefe nicht dem Werbewiderruf des Klägers.

23

Zur Ergänzung des Tatbestandes wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 28.06.2022 Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

24

Die zulässige Klage ist begründet.

I.

25

1. Der Anspruch auf Unterlassung der Zusendung weiterer Werbe-E-Mails ergibt sich aus §§ 1004 Abs. 1 BGB analog, § 823 Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 2 Abs. 1, 1 Abs. 1 GG.

26

a) Bei der E-Mail vom 17.01.2022 handelt es sich um eine Werbe-E-Mail.

27

Die Beurteilung von Werbung richtet sich zentral nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG.

28

Werbung ist 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. Unter dem Werbebegriff fallen nicht nur unmittelbar produktbezogene Angebote und Nachfragehandlungen, sondern auch Maßnahmen der mittelbaren Absatzförderung, bspw. in Form der Imagewerbung.

29

Im Rahmen der Imagewerbung steht nicht die Werbung eines Produktes im Vordergrund, sondern der Eindruck, den ein Unternehmen oder ein Produkt in der Öffentlichkeit hinterlässt, vgl. BGH, Urteil vom 10.07.2018, Az. VI ZR 225/17, BGH NJW 2018, 3506 (3507).

30

Durch die E-Mail vom 17.01.2022, sollte der Kläger den Kundenservice der Beklagten bewerten. Diese Bewertung dient dazu, anhand von Kundenfeedback, die Dienstleistungen bzw. den Kundenservice der Beklagten zu verbessern. Durch einen guten Kundenservice verbessert sich auch das Image des Unternehmens, wodurch, bei einer E-Mail die der Bewertung des Kundenservices dient, von einer Werbe-E-Mail auszugehen ist.

31

Es ist nicht ausschlaggebend, ob die E-Mail einen Produktbezug hat oder nicht. Durch die Äußerungen seitens der Beklagten kann davon ausgegangen werden, dass sie sich durchaus über den Werbecharakter bewusst war.

32

Der Kläger hat per Widerruf den Empfang von Werbe-E-Mails untersagt. Die Beklagte äußerte gegenüber dem Kläger, dass am 17.01.2022 die Einstellung, dem Beklagten keine Werbe-E-Mails zukommen zu lassen, geändert worden ist, wodurch der Widerspruch des Beklagten dies zu unterlassen im System nicht mehr vermerkt war. Erst nach dem Telefonat und nach Aufhebung dieser Sperre wurde dem Beklagten eine E-Mail zur Bewertung des Telefonates zugestellt. Diese E-Mail wäre dem Kläger nicht zugestellt worden, wenn der Widerspruch noch korrekterweise im System vermerkt gewesen wäre.

33

Die Beklagte äußerte gegenüber dem Kläger, dass von dem Telefonat kein Mitschnitt zur Verfügung stehe, wodurch nicht gesagt werden kann, ob das Löschen des Widerrufs durch den Kläger erwünscht war. Unabhängig davon trägt die Beklagte hierfür die Beweislast, der sie nicht nachkommen kann, und zum anderen äußerte die Beklagte gegenüber dem Kläger, dass die Aufhebung des Widerspruchs ein Fehler eines Mitarbeiters war. Die Beklagte äußerte in diesem Zusammenhang, dass die Sperre für werbliche Kommunikation nach erneuter Kontaktaufnahme durch den Beklagten wieder eingestellt worden sei. Das die Beklagte auf erneute Rückfrage seitens des Klägers, keine weitere E-Mail zur Bewertung des Kundenservices verschickte untermauert erneut, dass von einem Werbecharakter auszugehen ist.

34

In der streitgegenständlichen E-Mail vermerkte die Beklagte, dass die Privatsphäre der Kunden respektiert werde, wodurch der Kunde die Möglichkeit - mittels eines Links - hat sich von den werblichen E-Mail-Nachrichten von ... abzumelden.

35

b) Das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Klägers ist verletzt.

36

§ 1004 BGB schützt unmittelbar nur das Eigentum und gemäß Verweisung bestimmte dingliche Rechte. Es findet jedoch eine analoge Anwendung auf Rechtsgüter des § 823 Abs. 1 BGB statt. Zu den „sonstigen Rechten“ zählt das allgemeine Persönlichkeitsrecht.

37

c) Die Beklagte ist als unmittelbare Verursacherin Handlungsstörerin.

38

d) Es handelt sich um eine rechtswidrige Beeinträchtigung.

39

Der Kläger müsste die Beeinträchtigung dulden, wenn sie nach § 1004 Abs. 2 BGB analog rechtmäßig wäre. Für die Rechtmäßigkeit ist hier eine Interessenabwägung vorzunehmen. Ein rechtswidriger Eingriff liegt schon bei einmaliger Zusendung einer Werbe-E-Mail vor, wenn diese ohne vorherige Einwilligung des Adressaten erfolgt. Wie bereits oben vermerkt, lag eine solche Einwilligung nicht vor.

40

Das Interesse des Klägers überwiegt das Interesse der Beklagten. Der Kläger hat das Recht darauf, dass seine Privatsphäre geschützt wird. Er hat explizit einen Widerruf erteilt, damit ihm keine Werbe-E-Mails zugestellt werden. Das Interesse der Beklagten, eine Bewertung für Ihren Kundenservice zu bekommen steht im Vergleich zum Interesse des Klägers außer Verhältnis.

41

f) Die Wiederholungsgefahr nach § 1004 Abs. 1 S. 2 BGB ist gegeben.

42

Trotz Widerspruchs bekam der Kläger die verfahrensgegenständliche Werbe-E-Mail. Nach dem Telefonat erhielt der Kläger die E-Mail zur Bewertung.

43

Da er die E-Mail zugestellt bekam, obwohl der Werbewiderspruch noch nicht erloschen war, kann von einer Wiederholungsgefahr ausgegangen werden.

44

Die Beklagte verweigerte das Unterzeichnen einer Unterlassungserklärung. Dies wäre deutlich kostengünstiger gewesen. Bei einem funktionierenden System innerhalb des Unternehmens würde auch keine Gefahr bestehen, dass dem Kläger erneut eine Werbe-E-Mail zugestellt wird.

II.

45

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 S. 1 ZPO. Die vorläufige Vollstreckbarkeit richtet sich nach § 708 Nr. 11, 709, 711 ZPO.

III.

46

Der Streitwert war in Höhe von 1.000 € festzusetzen.