
Noch einmal: E-Mail-Werbung

Weil Werbung durch E-Mails allgemein als sehr lästig empfunden wird, erlaubt der Gesetzgeber sie nur dann, wenn dem Werbenden vorher eine ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegt, § 7 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 3 UWG. Ausnahweise ist die E-Mail-Werbung auch ohne Einwilligung erlaubt, wenn der Werbende die E-Mail Anschrift des Adressaten im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten hat, wenn der Adressat der Verwendung seiner E-Mail Anschrift nicht widersprochen hat, obwohl er klar und deutlich auf seine Widerspruchsmöglichkeit hingewiesen worden war und wenn der Werbende nur für Waren oder Dienstleistungen wirbt wie die, die er dem Adressaten verkauft hatte, § 7 Abs. 3 UWG.

Insbesondere wenn ein Händler ein gemischtes Sortiment anbietet, stellt sich die Frage, wann die Ähnlichkeit noch zu bejahen und die Werbung deshalb zulässig ist. Mit dieser Frage hat sich vor kurzem das Kammergericht Berlin befasst (5 W 59/11 vom 18.03.11). Höchstrichterlich ist die Problematik bisher nicht entschieden, aber das Urteil entspricht einer vorangegangenen Entscheidung des OLG Jena (2 U 88/10 vom 21.04.10).

Im entschiedenen Fall hatte der Adressat ein Geduldsspiel gekauft und einige Zeit später per E-Mail einen Newsletter erhalten, in dem ihm drahtlose Lautsprecher, Origami-Papier-Servierten, leuchtende Party-Gläser, witzige Eiswürfel-Formen sowie ein Musikmischgerät – alles unter der Überschrift „Sylvesterparty“ – angeboten wurden.

Das Kammergericht hat die Werbung verboten. Die Ähnlichkeit liege nur vor, wenn alle beworbenen Artikel mit der bereits gekauften Ware ähnlich seien. Diese Voraussetzung sei regelmäßig erfüllt, wenn die Produkte austauschbar seien oder wenn sie dem gleichen oder zumindest einem ähnlichen Bedarf oder Verwendungszweck dienten. Die gesetzliche Ausnahmeregelung sei zum Schutz der Kunden eng auszulegen.

Abschließend entschieden ist das Problem auch durch dieses Urteil noch nicht. Denn das Kammergericht hat wie zuvor das Landgericht überlegt, die Ähnlichkeit zu bejahen, wenn alle beworbenen Produkte als Geschenk für einen Party-Gastgeber geeignet gewesen wären. Entschieden hat es diese sehr großzügige Auslegung nicht, weil dies jedenfalls für ein Lautsprecherset und ein Mischgerät nicht anzunehmen sei. In der Rechtslite-

ratur wird die Ähnlichkeit z. T. sogar noch bejaht, wenn Zubehör und Ergänzungsartikel zum zuvor erworbenen Produkt beworben werden, weil dann davon auszugehen sei, dass der Kunde aufgrund des schon erfolgten Kaufs im Zusammenhang damit noch ernsthaft interessiert sein könnte.

Wer also nicht auf den vorangegangenen Kauf des Kunden abgestellte Newsletter versenden will, braucht dafür nach wie vor dessen ausdrückliche Einwilligung.

Dr. Jörg König, Büro Bielefeld