

SGS-Bergsteigergruppe

Mitglied in der Freizeitgemeinschaft Siemens Erlangen e. V.

Anschrift: SGS-Bergsteigergruppe, c/o Klaus Degmayr, Membacher Weg 45, 91056 Erlangen
Tel. 0172 822 3889, E-Mail: klaus.degmayr@gmx.de



Merkblatt zu Opt-in/Double-opt-in

(Auszug aus Wikipedia, abgegriffen am 12.10.2015)

Opt-in (von [englisch](#) *to opt (for something)* ‚optieren‘, ‚sich für etwas entscheiden‘) ist ein ausdrückliches Zustimmungsverfahren aus dem [Permission Marketing](#), bei dem der Endverbraucher Werbekontaktaufnahmen vorher – meist durch [E-Mail](#), [Telefon](#) oder [SMS](#) – explizit bestätigen muss. Sein Gegensatz ist ein – in vielen Fällen rechtlich unzulässiges – [Opt-out](#)-Verfahren.

Vor nicht-adressierter Werbung können sich Verbraucher durch einen Hinweis an ihrem Briefkasten („Keine Werbung“) schützen, den die Post und andere Werbeverteiler beachten müssen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit für Verbraucher, sich auf der [Robinsonliste](#) eintragen zu lassen.

Ein Problem bei einfachem Opt-in im Bereich des E-Mail-Marketings ist, dass beliebige Kontaktdaten zur Anmeldung verwendet werden können, also auch fehlerhafte Daten oder Daten dritter Personen oder Organisationen. Da solche falschen oder missbräuchlichen Einträge immer wieder zu Problemen und Ärger führen, wurde das verbesserte Verfahren „Double-Opt-in“ entwickelt. Dies ist gesetzlich nicht verpflichtend, wird aber aus den genannten Gründen immer häufiger von der Rechtsprechung gefordert. Auch beim Telefon gibt es eine Art Bestätigung der Einwilligung im Wege der [Telefonverifizierung](#).

Inhaltsverzeichnis

- [1 Double Opt-in/Closed-Loop Opt-in](#)
 - [1.1 Ablauf](#)
 - [1.2 Begriffsabgrenzung](#)
- [2 Rechtslage](#)
 - [2.1 Deutschland](#)
 - [2.2 Schweiz](#)
- [3 Siehe auch](#)
- [4 Weblinks](#)
- [5 Einzelnachweise](#)

Double Opt-in/Closed-Loop Opt-in

Ablauf

Beim „Double-Opt-in“ muss der Eintrag der Abonnentenliste in einem zweiten Schritt bestätigt werden. Meist wird hierzu eine E-Mail-Nachricht mit Bitte um Bestätigung an die eingetragene Kontaktadresse gesendet. Diese Nachricht wird auch als "DOI" oder "DOI-Mail" bezeichnet. Handelt es sich um ein echtes, das heißt erwünschtes Opt-in, bekommt der Abonnent eine Bestätigung seiner angegebenen Kontaktdaten. Handelt es sich dagegen um einen missbräuchlich erfolgten Eintrag, kann sich der unfreiwillige Abonnement-Kandidat vor einem Eintrag in die Abonnentenliste schützen, indem er auf die Bestätigungsanfrage nicht reagiert. Eine Registrierung beim „Double-Opt-in“ wird erst dann wirksam, wenn sie bestätigt wird. Dieses Verfahren hat sich mittlerweile im Direktmarketing durchgesetzt und wird auch im Wege der Adressgenerierung fast ausschließlich verwendet. Außerdem dürfen bei der Anmeldung mittels „Double-Opt-in“ als Pflichtfelder lediglich die für den Empfang notwendigen Daten des Empfängers (die E-Mail-Adresse) erhoben werden.^[1]

Als Bestätigung kommen neben oben genanntem Weg Verfahren in Frage, bei denen die Bestätigung zum Beispiel schriftlich auf dem Postweg, telefonisch oder per Banküberweisung erfolgt.

Dieses Verfahren wird für seriöses [E-Mail-Marketing](#) von verschiedenen Organisationen, wie zum Beispiel dem Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV), empfohlen.

SGS-Bergsteigergruppe

Mitglied in der Freizeitgemeinschaft Siemens Erlangen e. V.

Anschrift: SGS-Bergsteigergruppe, c/o Klaus Degmayr, Membacher Weg 45, 91056 Erlangen
Tel. 0172 822 3889, E-Mail: klaus.degmayr@gmx.de



Begriffsabgrenzung

Das „Double-Opt-In-Verfahren“ ist vom „Confirmed Opt-in“ zu unterscheiden. Beim „Confirmed Opt-In“ wird an die eingetragene E-Mail eine Bestätigungs-Mail ohne Bestätigungslink geschickt. Der Verbraucher müsste dieser Mail widersprechen, um keine unerwünschte Werbung zu erhalten. Teilweise wird der Begriff von [Spammern](#) missbraucht. So nehmen manche Spammer in Anspruch, „Confirmed Opt-in“ zu betreiben, wenn ein neuer Empfänger eines Newsletter-Abonnements nach der Eintragung eine E-Mail zugeschickt bekommt, in der er auf das soeben getätigte Abonnement hingewiesen und davon in Kenntnis gesetzt wird, wie er das Abonnement wieder beenden kann.

Rechtslage

Deutschland

In Deutschland sind bestimmte [Werbemaßnahmen](#) nur nach erklärter oder mutmaßlicher [Einwilligung](#) zulässig. Dies ist vor allem im [Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, § 7, Absatz 2, Nummer 2 und 3](#) von 2004 geregelt.

Gemäß [§ 7 Abs. 2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb](#) (UWG) stellt es für den Verbraucher eine unzumutbare Belästigung dar, wenn er ohne seine vorherige ausdrückliche Einwilligung Werbung per E-Mail oder Telefon erhält. Kontaktiert der Werbetreibende einen Verbraucher ohne dessen Werbeeinverständnis („Opt-In“) stellt dies eine Wettbewerbsverletzung dar. Dies gilt sowohl für den E-Mail- als auch den Telefonkanal. Für den Postweg ist kein Werbeeinverständnis erforderlich, wobei dies im Rahmen der Datenschutznovelle 2008 häufig diskutiert wurde.

Eine Verpflichtung zu *Closed-Loop Opt-in* besteht gesetzlich nicht. Allerdings ergibt sich für den Werbetreibenden das Problem, dass das einmal erklärte (Single) Opt-in von einem Dritten stammen könnte. Möglicherweise kennt dieser den Inhaber der fälschlich angegebenen Mailadresse und will ihn belästigen. Dann ist der nun tatsächlich Beworbene nicht an das Opt-in gebunden. Dass auch der Werbende dabei getäuscht wurde, spielt keine Rolle, denn auf sein Verschulden kommt es nicht an.

Um dieses Problem zu vermeiden, wird daher oft Double-Opt-in gewählt: Hier kann sich der Werbetreibende sicher sein, dass die Einwilligung zum E-Mail-Versand tatsächlich von dem Konto stammt, an welches später die Werbemails ausgeliefert werden. Die für das Double-Opt-in notwendige Nachfrage wurde von Gerichten zuletzt häufig als nicht [wettbewerbswidrig](#) erachtet.

Eine einheitliche Rechtsprechung gibt es bis dato nicht. Jede (auch gewollte) Zusendung bleibt mit einem Restrisiko behaftet. Die Tendenz der Gerichtsurteile scheint mehr zur Zulässigkeit der Zusendung des Bestätigungslinks beim Double-Opt-in zu tendieren.

Das [Amtsgericht München](#) bestätigte 2006, dass E-Mails mit einer Aufforderung, die Eintragung in eine Mail-Verteilerliste zu bestätigen, kein [Spam](#) seien, weil es dem Empfänger zumutbar sei, durch Nichtstun und Abwarten die automatisierte Löschung der eigenen Mailadresse aus der Mailingliste zu erzwingen. Das Urteil ist rechtskräftig.^[2]

Das [Landgericht Hamburg](#) urteilte 2008 über die Aufbewahrungsdauer einer datenschutzrechtlichen Einwilligungserklärung, also einer Opt-in-Erklärung. Das Landgericht hat sich als eines der ersten überhaupt zur Frage geäußert, wie lang eine datenschutzrechtliche Einwilligungserklärung überhaupt aufbewahrt werden darf und muss. Die Richter urteilten, solange ein Verwender oder Adressseigner damit rechnen müsse, das Vorliegen einer Einwilligung nachweisen zu müssen, müsse und dürfe er die entsprechenden Daten auch speichern. Als Frist setzten die Richter unter Hinweis auf [§ 11, Absatz 4 UWG](#) drei Jahre fest.^[3]

Der [Bundesgerichtshof](#) stellt in seinem Urteil vom 10. Februar 2011 (Az.: I ZR 164/09) fest: „Ein elektronisch durchgeführtes Double-Opt-In-Verfahren ist zur Einholung des Einverständnisses für Werbeanrufe ungeeignet.“ Ein Verifikation des Anrufers/Teilnehmers muss also durch ein mehrstufiges Verfahren abgedeckt werden.

SGS-Bergsteigergruppe

Mitglied in der Freizeitgemeinschaft Siemens Erlangen e. V.

Anschrift: SGS-Bergsteigergruppe, c/o Klaus Degmayr, Membacher Weg 45, 91056 Erlangen
Tel. 0172 822 3889, E-Mail: klaus.degmayr@gmx.de



Mit Urteil vom 27. September 2012 (Az. 29 U 1682/12) hat das [Oberlandesgericht München](#) entschieden, dass schon eine E-Mail, mit der zur Bestätigung einer (Newsletter-) Bestellung im Double-opt-in-Verfahren aufgefordert wird, als Werbung unter das Verbot von § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG fallen kann. Die Entscheidung dürfte auch im Zusammenhang mit der BGH-Entscheidung „Double-opt-in-Verfahren“ kritisch zu hinterfragen sein. Die Revision zum Bundesgerichtshof wurde hinsichtlich der Frage zugelassen, ob bzw. wann eine solche Bestätigungs-E-Mail Werbecharakter besitzt.^[4] Die Entscheidung wird in der juristischen Literatur kritisch bewertet bzw. abgelehnt. Eine sog. „Bestätigungsaufforderung“ im automatisierten „Double-Opt-In-Verfahren“ stelle unter bestimmten Voraussetzungen ohne Weiteres noch keine Werbung dar.^[5]

Siehe auch

- [Opt-out](#)
- [Newsletter](#)
- [Listenprivileg](#)

Weblinks

- *Digitale Spuren im Web und anderswo. Daten horten, schieben, klauen* → [Erläuterung](#). Dossier auf Tagesschau.de zum Thema Datenhandel.
- [Keine Einwilligung zu Werbeanrufen durch Double-Opt-In-Verfahren](#) - Artikel von RA Prof. Dr. Dieter Nennen
- [Werbeeinwilligung / Opt-In-Verfahren, Wie man es richtig macht](#) - Rechtliche Praxiszusammenfassung
- [E-Mail-Adressen rechtskonform generieren](#) - Rechtliche Voraussetzungen und viele Praxisbeispiele

Einzelnachweise

1.

- [Rechtliche Fallen im E-Mail Marketing](#). Newsletterservice24, abgerufen am 20. Juni 2014.
- • AG München 161 C 29330/06, MMR 2007, 473.
- • LG Hamburg: [Az: 312 O 362/08](#), 23. Dezember 2008. In: *openjur.de*.
- • [OLG München, Urteil vom 27. September 2012 - 29 U 1682/12, MIR 2012, Dok. 49](#) = [openJur 2012, 130663](#).
- • [Gramespacher, WRP 2013, 113 ff. - Kommentar zur Entscheidung mit weiteren Nachweisen](#) (PDF; 129 kB)
- • Jörg Eugster: [An- und Abmeldeverfahren](#). In: *Das Online Marketing Buch. Wie fischt man Kunden aus dem Internet?*

7. • Michel Binder, marconex ag: "Spamming oder seriöses Online-Marketing — die rechtlichen Aspekte in der Schweiz", In: Fachbericht "[E-Mailings und Newsletter — flexibel und wirksam einsetzbar unabhängig vom verfügbaren Budget](#)" der marconex AG, Zürich