



BGH zu Kundenzufriedenheitsabfrage über Amazon-Plattform

Der Bundesgerichtshof hat in einer lange streitigen Frage zur Einwilligung bei der Aufforderung zur Kundenbewertung entschieden. ECC-Club-Mitglied, Rechtsanwalt Rolf Becker von WIENKE & BECKER – KÖLN, erläutert, warum damit noch nicht die Voraussetzungen einer Bewertungsaufforderung per E-Mail ohne vorherige Einwilligung geklärt sind.

Es ging um einen Amazon-Händler, der anlässlich einer Rechnungsübermittlung per E-Mail den Kunden nach einem vorangegangenen Kauf eines Geräts zur Schädlingsbekämpfung per Ultraschall wie folgt anschrieb:

„Sehr geehrte Damen und Herren, anbei erhalten Sie Ihre Rechnung im PDF-Format. Vielen Dank, dass Sie den Artikel bei uns gekauft haben. Wir sind ein junges Unternehmen und deshalb auf gute Bewertungen angewiesen. Deshalb bitten wir Sie darum, wenn Sie mit unserem Service zufrieden waren, uns für Ihren Einkauf eine 5-Sterne Beurteilung zu geben.

Sollte es an dem gelieferten Artikel oder unserem Service etwas auszusetzen geben, würden wir Sie herzlich darum bitten, uns zu kontaktieren. Dann können wir uns des Problems annehmen. Zur Bewertung: über folgenden Link einfach einloggen und eine positive 5-Sterne Beurteilung abgeben

(...)“.

Diese freundlich, im Übrigen aber auch fast irreführend gefasste Aufforderung, hielt den Käufer nicht davon ab, sich durch die E-Mail belästigt zu fühlen. Er klagte schließlich und unterlag in den ersten beiden Instanzen. Unaufgeforderte E-Mail-Werbung an eine private E-Mail-Adresse stellt im Regelfall einen Eingriff in das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Angeschriebenen dar. Die Gerichte machten auch keinen Hehl daraus, dass eine Aufforderung zur Bewertung eine Werbung darstellt. Allerdings, so die beiden ersten Instanzen, sei eine Abwägung zwischen den Persönlichkeitsrechten und den Interessen des Verkäufers vorzunehmen. Dabei sei zu berücksichtigen, dass nur eine geringe Eingriffsqualität vorliege. Zudem liege ein unmittelbarer Zusammenhang mit dem vorangegangenen Kauf und der Übersendung der Rechnung vor. Das sei noch eine Vervollständigung der Kaufabwicklung, bei der der Eingriff weniger schwerwiegend sei.

Der Bundesgerichtshof sah dies anders (BGH, Urt. v. 10.07.2018, Az. VI ZR 225/17) und gewährte einen Unterlassungsanspruch wegen unzulässiger Werbung. Zunächst verwarfen die Richter des VI. Zivilsenats Ansprüche nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), da es nicht um einen kollektiven Schutz der Verbraucher im Wettbewerb ging, sondern um einen individuellen Anspruch eines Verbrauchers außerhalb des Wettbewerbsrechts.

Art. 13 der Datenschutzrichtlinie Elektronische Kommunikation (EK) normiert, dass die Verwendung von elektronischer Post für die Zwecke der Direktwerbung nur bei vorheriger Einwilligung der Nutzer zulässig ist. Ein Verstoß gegen Art. 13 der Datenschutzrichtlinie EK stellt grundsätzlich einen Eingriff in das allgemeine Persönlichkeitsrecht dar. Sowohl die Vorinstanzen wie auch jetzt der BGH stufen die Zufriedenheitsnachfrage als Werbung ein. Die Richter bemühten zur Begründung die üblichen bekannten Argumente:

„Kundenzufriedenheitsabfragen dienen zumindest auch dazu, so befragte Kunden an sich zu binden und künftige Geschäftsabschlüsse zu fördern. Durch derartige Befragungen wird dem Kunden der Eindruck vermittelt, der fragende Unternehmer bemühe sich auch nach Geschäftsabschluss um ihn. Der Unternehmer bringt sich zudem bei dem Kunden in Erinnerung, was der Kundenbindung dient und eine Weiterempfehlung ermöglicht.“

Auch der Umstand, dass die Werbung zusammen mit der Rechnungsübersendung erfolgte, half nicht. Dies nehme der Werbung nicht ihren Charakter. Das Werbeinteresse des Händlers müsse vor dem Interesse des Kunden, in Ruhe gelassen zu werden, zurücktreten. Der Kunde müsse sich zumindest gedanklich mit der Werbung beschäftigen. Dies stelle keine Bagatelle dar. Durch Automatisierungsmöglichkeiten sei mit einem Umsichgreifen solcher Werbung zu rechnen. Durch den Summeneffekt könne es zu einer erheblichen Belästigung kommen.



Keine Hinweise bei Erhebung der E-Mail-Adresse

Interessant sind die Begründungsansätze dort, wo das Urteil auf § 7 Abs. 3 UWG verweist. Bekanntlich kann danach ein Händler unter bestimmten Umständen Werbe-E-Mails nach einem Kauf versenden, auch wenn keine Einwilligung vorliegt. Die Richter vermissten aber den unter anderem notwendigen Hinweis bei der Erhebung der Adresse auf das Widerspruchsrecht des Kunden. Es fragt sich, ob derjenige, der die Voraussetzungen des § 7 Abs. 3 UWG erfüllt, jetzt ohne Beschränkungen per E-Mail, Kunden zur Bewertung auffordern kann. Dies ist nach meiner Auffassung damit noch nicht geklärt. Der Aspekt, auf das Widerspruchsrecht aufmerksam zu machen, ist ein Abwägungsaspekt. Man muss dann weiter fragen, für welchen Gegenstand die Bewertung gilt. So stellt § 7 Abs. 3 Nr. 2 UWG nur auf eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen ab, nicht aber auf eine Bewertung des Unternehmens selbst. Zudem stellt sich überhaupt die Frage, ob eine Aufforderung zur Warenbewertung „Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen“ zumindest als Vorbereitungshandlung darstellt. Hier wäre es also verfrüht, von einer Klärung zu sprechen, zumal hier nicht der für Wettbewerbsrecht zuständige I. Senat entschieden hat.

Praxistipp

Der Idee, Werbung könnte sich weniger belästigend in Status-E-Mails und vergleichbaren Mitteilungen verstecken, die ohnehin an den Betroffenen gesendet werden, erteilt der BGH eine klare Absage. Er sieht schon durch die Automatisierung eine erhebliche Belästigungsgefahr. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass eine Öffnung hier sofort zu erheblichem Werbeaufkommen führen würde. Die Richter gaben aber auch noch einmal klar zu verstehen, dass nicht immer eine vorherige Einwilligung vorliegen muss. Analog zum Wettbewerbsrecht kann sich der Händler jedenfalls möglicherweise auf die Ausnahme nach § 7 Abs. 3 UWG stützen, wenn er denn auch alle Voraussetzungen einhält. Dazu gehört es aber schon, abgesehen von weiteren Problemen, bei der Erhebung der E-Mail-Adresse den „kompletten“ Hinweis auf das Widerspruchsrecht zu erteilen. Da Amazon hier die Erhebung vornimmt (im Übrigen schon bei der Registrierung, die weit vor dem Kauf liegen kann), ist dies für den Händler nicht zu realisieren. Ein Hinweis in den eigenen Datenschutzhinweisen des Händlers bei Amazon reicht nicht, da er nicht bei der Erhebung der Adresse erteilt wird und fraglich ist, ob Amazon überhaupt „für den Händler“ dieses Datum zu diesem Zweck erhebt. Im eigenen Shop wäre ein Hinweis grundsätzlich machbar.

Denken Sie auch daran, dass Belohnungen für Bewertungen nicht erlaubt sind und belohnte Bewertungen irreführend (für Gutscheine OLG Hamm, Urt. v. 23.11.2010, I-4 U 136/10).



Über den Autor

Rechtsanwalt Rolf Becker (www.rolfbecker.de) ist Partner der Rechtsanwälte WIENKE & BECKER (www.kanzlei-wbk.de) in Köln und Autor von Fachbüchern und Fachartikeln zum Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Vertriebsrecht, insbesondere im Fernabsatz. Als Mitglied im ECC-Club kommentiert Rechtsanwalt Becker für das ECC Köln regelmäßig aktuelle Urteile zum Onlinehandel und gibt Händlern praktische Tipps, wie sie mit den gesetzlichen Vorgaben umgehen sollen.

RA Becker auf Twitter: <http://twitter.com/rolfbecker>

Er ist auch Autor auf den Informationsdiensten www.Versandhandelsrecht.de und www.fernabsatz-gesetz.de