

von Evangelos Krachtis

OLG Dresden: Ist eine Kundenzufriedenheitsanfrage (Feedbackanfrage) per E-Mail zulässig?

Kundenzufriedenheitsbefragungen stellen für Unternehmen ein hilfreiches Instrument dar, um Kenntnis über die Differenz von Kundenerwartung und Bedürfnisbefriedigung zu erlangen, zudem stellen Kundenbewertungen ein äußerst effektives Werbemittel dar und erfreuen sich gerade deshalb außerordentlicher Beliebtheit bei Händlerin. Jedoch ist bei solchen Kundenzufriedenheitsanfragen Vorsicht geboten. Ob eine nach einem Online-Kauf per-E-Mail versendete Feedback-Anfrage als unzulässige Werbung zu bewerten ist, beschäftigte nun das OLG Dresden mit Urteil vom 24.04.2016 (Az. 14 U 1773/15).

I. Der Sachverhalt

Im Anschluss einer Bestellung hatte die Beklagte eine E-Mail an einen Kunden versendet, um diesen nach seiner Zufriedenheit über den Ablauf des Kaufes zu befragen. Dafür wurde er zur Teilnahme an einer Kundenzufriedenheitsbefragung und zur Beantwortung einiger Fragen zum Ablauf der vorangegangenen Bestellung gebeten. Nach erfolgreicher Beteiligung an der Umfrage erhielt der Kunde eine weitere E-Mail, in der sich die Beklagte für die Teilnahme bedankte. Außerdem befand sich folgender Satz am Ende der E-Mail:

“

"Gerne würden wir Sie auch weiterhin als zufriedenen Kunden betreuen dürfen."

”

Dagegen ging die Klägerin vor, indem sie einen Unterlassungsanspruch wegen unzumutbarer Belästigung durch die Versendung von E-Mails im Rahmen einer Kundenzufriedenheitsanfrage geltend machte.

II. Die Entscheidung

Das OLG Dresden bestätigte die Entscheidung der Vorinstanz und bejahte den begehrten Anspruch der Klägerin. Im Ergebnis sah das Oberlandesgericht in der E-Mail, die **ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung** der Klägerin versandt wurde, eine **unzumutbare, belästigende und damit unerlaubte Werbung** im Sinne des § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG.

Aus Art. 2a der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung (2006/113/EG) folge, dass Werbung „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handelsgewerbes, Handwerks oder freien Berufs ist,

mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern“. Der Werbebegriff wird somit denkbar weit verstanden.

Das OLG Dresden stufte deswegen sowohl die angegriffene **Kundenzufriedenheitsbefragung** als auch den Dank für die Teilnahme als **Werbung** ein, da sie zumindest auch der Kundenbindung und Anbahnung zukünftiger Geschäftsabschlüsse dienen. Durch die E-Mail werde dem Kunden der Eindruck vermittelt, das Unternehmen bemühe sich nach dem Geschäftsabschluss weiterhin um ihn. Dadurch bringe das Unternehmen sich auch bei dem Kunden in Erinnerung, was der Kundenbindung diene und eine Weiterempfehlung ermögliche. Der Zweck dieser „Kunden-Nachbetreuung“, die sachlich außerhalb des geschuldeten Pflichtenprogramms steht, sei es den weiteren Geschäftsabschlüssen den Weg zu ebnen und somit hierfür zu werben.

Unschädlich für die Entscheidung des Gerichts war der Umstand, dass die Beklagte zuvor eine Bestellung getätigt hatte und die E-Mails im Zusammenhang mit diesem abgeschlossenen Vertrag versandt wurden. **Auch in diesem Fall ist eine vorherige Einwilligung** des E-Mail-Empfängers einzuholen, urteilte das Gericht.

Das [Landgericht Coburg \(Urteil vom 17.02.2012, Az.: 33 S 87/11\)](#) hatte noch die Ansicht vertreten, dass in der Übersendung einer Kundenzufriedenheitsanfrage keine unzumutbare Belästigung zu sehen sei und die Feedbackanfrage damit zulässig wäre. Das Gericht begründete seine Ansicht zum einen damit, dass es sich bei der Kundenzufriedenheitsanfrage **nicht (überwiegend) um eine Werbemaßnahme** handle, da es sich hierbei auch und vor allem um eine Zufriedenheitsanfrage und Kundenservice handle, die der Verbesserung der Abläufe und dem Abstellen von Mängeln dienen soll. Zum anderen hatte das LG Coburg argumentiert, dass Feedbackanfragen im heutigen Geschäftsverkehr **allgemein üblich** seien.

Kommentar der IT-Rech Kanzlei: Wir hatten bereits seinerzeit darauf hingewiesen, dass ein „Üblichkeit“ von Handlungen nicht als Rechtfertigungsmaßstab taugt, da sich eine Rechtsverletzung nicht aus der Häufigkeit der verletzenden Handlungen rechtfertigen lässt.

Auch das Amtsgericht Hannover (Urteil vom 03.04.2013, Az.: 550 C 13442/12) und das Amtsgericht Düsseldorf (Urteil vom 27.10.2014; Az.: 20 C 6875/14) vertreten die rechtliche Auffassung des OLG Dresden, nämlich, dass eine Feedback-Anfrage als unzulässige E-Mail-Werbung zu werten ist, sofern hierfür keine Einwilligung durch den betroffenen Empfänger erteilt worden ist.

III. Fazit

Es bleibt festzuhalten, dass die unerlaubte E-Mail-Werbung nicht nur auf den unaufgeforderten versendeten Newsletter zu beschränken ist. Erfolgt der Versand einer E-Mail zur Kundenzufriedenheitsbefragung (Feedbackanfrage), so stellt diese nach Auffassung des OLG Dresden (und dem AG Hannover und AG Düsseldorf) Werbung dar, da diese Kundenzufriedenheitsanfragen, da diese zumindest auch der Kundenbindung und Anbahnung zukünftiger Geschäftsabschlüsse dienen. Unzulässig sind diese Kundenzufriedenheitsanfragen dann, wenn zuvor keine ausdrückliche Einwilligung des betroffenen E-Mail-Empfängers eingeholt worden ist. Für weitere Fragen zur

vorliegenden Thematik steht Ihnen unsere Kanzlei jederzeit zur Verfügung.

Autor:

Evangelos Krachtis

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)