

# Wann sind Kundenbefragungen rechtlich zulässig?

Kundenzufriedenheitsbefragungen sind ein beliebtes Mittel um Feedback zu erhalten und den Kunden an sich zu binden. Doch wann sind Kundenbefragungen per E-Mail zulässig? Mit dieser Frage hat sich erneut das LG Hannover beschäftigt – schon vor Bekanntwerden des aktuellen BGH-Urteils.

Das LG Hannover (Urt. v. 21.12.2017, 21 O 21/17) hat sich damit beschäftigt, unter welchen Voraussetzungen der Versand von Kundenzufriedenheitsbefragungen per E-Mail zulässig ist.

Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e.V. hatte einen Händler von Produkten aus dem EDV-Bereich auf Unterlassen in Anspruch genommen. Diese hatte nämlich nach der Bestellung eines Kunden eine Zufriedenheitsbefragung per E-Mail versendet, ohne hierfür vorher eine Einwilligung eingeholt zu haben.

Hierin sah die Klägerin eine unzumutbare Belästigung iSd. § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG.

## Kundenbefragung ist Werbung

Die Beklagte war der Ansicht, dass es sich bei der E-Mail bereits nicht um Werbung handele. Sie habe lediglich um die Abgabe eines Feedbacks gebeten, um die Geschäftsabläufe und die Warenqualität im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit optimieren zu können. Der Hauptzweck der Befragung liege darin, dem Kunden den bestmöglichen Service anzubieten.

Dem widersprach das Gericht ausdrücklich. Hierfür wandte es die gängige Definition der Werbung an:

*“Der Begriff der Werbung umfasst nach dem allgemeinen Sprachgebrauch alle Maßnahmen eines Unternehmens, die auf die Förderung des Absatzes seiner Produkte oder Dienstleistungen gerichtet sind.*

*Damit ist außer der unmittelbar produktbezogenen Werbung auch die mittelbare Absatzförderung erfasst.*

*Werbung ist deshalb 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.”*

Bereits aus der Formulierung der Mail ergebe sich, dass die Befragung auf die mittelbare Absatzförderung gerichtet war.

Dort heißt es u.a.:

*“Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen mit ihrem neuen Artikel und hoffen Sie bald wieder als Kunden auf Amazon begrüßen zu dürfen.”*

## Immer “unzumutbare” Belästigung

Außerdem war die Beklagte der Meinung, die E-Mail sei wegen der geringen Intensität des Eingriffs keine “unzumutbare” Belästigung gewesen. Auch diesem Vorbringen konnte das Gericht nicht zustimmen.

Gem. § 7 Abs. 2 UWG sei in den dort aufgeführten Fällen immer eine unzumutbare Belästigung anzunehmen. Für eine Einzelfallbetrachtung bleibe kein Platz. Insofern sei die Mail mit der

Kundenbefragung ohne weiteres als unzumutbare Belästigung im Sinne von § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG zu verstehen.

## Keine Ausnahme von der Regel

In § 7 Abs. 3 UWG finden sich die Voraussetzungen, unter welchen eine unzumutbare Belästigung ausnahmsweise doch nicht anzunehmen ist:

*“Abweichend von Absatz 2 Nummer 3 ist eine unzumutbare Belästigung bei einer Werbung unter Verwendung elektronischer Post nicht anzunehmen, wenn*

*ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat,*

*der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet,*

*der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und*

*der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.”*

Diese Voraussetzungen müssen kumulativ, also alle gemeinsam, vorliegen. Das Gericht stellte jedoch bereits in Frage, ob die Beklagte die Adresse bei dem Verkauf der Ware erhalten hatte.

Jedenfalls habe sie den Kunden weder bei Erhebung der Adresse noch bei der Verwendung auf sein Widerspruchsrecht hingewiesen. Die Anwendung der Ausnahme nach § 7 Abs. 3 UWG schied somit aus.

## Fazit

Die Entscheidung des LG Hannover ist keine Überraschung. So hatte bereits 2016 das [OLG Dresden](#) einen gleichgelagerten Fall mit demselben Ergebnis entschieden. Kürzlich hat der [BGH](#) die unterinstanzliche Rechtsprechung bestätigt.

Bei dem Versand von Kundenbefragungen per E-Mail ist daher immer darauf zu achten, dass entweder eine ausdrückliche Einwilligung des Kunden vorliegt, oder dass die Voraussetzungen des § 7 Abs. 3 UWG erfüllt sind. Bei Shop-Bewertungen dürfte diese Ausnahmeregelung aber schon vom Wortlaut her nicht eingreifen.

Liegt keine Einwilligung vor, können solche Mails nicht nur (wie hier) von Wettbewerbsverbänden, sondern auch von Verbraucherzentralen und dem Empfänger selbst abgemahnt werden. Die Beweislast für das Vorliegen der Einwilligung liegt hier bei dem Unternehmer, weshalb ein Double-Opt-In empfehlenswert ist.