

STEFFEN WILDE

# E-Mail-Bewertungsanfragen im Online-Handel

Zulässige Anfrage nach Produktbewertungen per E-Mail

Online-Shops

Bewertungen der in Online-Shops angebotenen Produkte und der Shops selber erhöhen als Vertrauensfaktoren die Attraktivität der Shops für mögliche Kunden. Entsprechend ist es ein erklärtes Ziel von Online-Shops, möglichst viele Käufer dazu zu bewegen, die in dem Shop erworbenen Produkte und den Shop selber zu bewerten und damit die Attraktivität des Shops zu steigern. Die Zahl der Kunden, die nach einem Kauf

den Shop besuchen, um dort dezidiert eine Bewertung abzugeben, ist überschaubar. Entsprechend versuchen Online-Shops, die Kunden durch direkte Ansprache zur Abgabe einer Bewertung zu bewegen. Häufiges hierzu eingesetztes Instrument ist die Versendung von Bewertungsanfragen per E-Mail. Zum Ob und Wie der Zulässigkeit dieser Anfrage-E-Mails wird umfangreich diskutiert.

Lesedauer: 17 Minuten

## I. Problemaufriss

Wird durch einen Verbraucher ein Produkt erworben, so besteht seitens des Händlers ein Interesse daran, dass der Verbraucher das Produkt über eine gewisse Zeit ausprobiert und anschließend eine Bewertung des Produkts abgibt. Entsprechend besteht seitens des Händlers ein Interesse daran, den Verbraucher nach einer Produkttestphase von etwa zwei bis sechs Wochen (produktabhängig) an die Möglichkeit der Abgabe einer Produktbewertung zu erinnern und ihm hierzu per E-Mail eine Bewertungsanfrage zu übermitteln. Eine E-Mail eines Unternehmers an einen Verbraucher wird inzwischen sehr schnell als unzulässige Werbe-E-Mail klassifiziert.<sup>1</sup> Der Unternehmer steht so vor einem Dilemma: Der kaufinteressierte Verbraucher hat ein großes Interesse an während seinem Kaufprozess abrufbaren Produktbewertungen; zugleich ist es für den Online-Händler nicht unproblematisch, bei einem Käufer nach Abschluss des Kaufs eine eigene Bewertung anzufordern.

Nachfolgend soll eine Übersicht über zulässige und unzulässige Versendung von Werbe-E-Mails, eine Klassifizierung einer Bewertungsanfrage per E-Mail und eine darauf aufbauende Darstellung zur Zulässigkeit einer Versendung einer Bewertungsanfrage erfolgen. Zuletzt wird ein Vorschlag zu einer Vorgehensweise im Umgang mit Bewertungsanfragen formuliert.

## II. Unzulässige Versendung von Werbe-E-Mails

### 1. Klassifizierung einer E-Mail als Werbe-E-Mail

In seiner Entscheidung „No-reply“-E-Mails führte der BGH<sup>2</sup> im Jahr 2015 aus, dass der Begriff der Werbung nach dem allgemeinen Sprachgebrauch „alle Maßnahmen eines Unternehmens, die auf die Förderung des Absatzes seiner Produkte oder Dienstleistungen gerichtet sind“ umfasst. Damit ist außer der unmittelbar produktbezogenen Werbung auch die mittelbare Absatzförderung – z.B. in Form der Imagewerbung oder des Sponsoring – erfasst. Werbung ist deshalb in Übereinstimmung mit Art. 2 lit. a RL 2006/114/EG<sup>3</sup> „jede Äußerung bei der Aus-

übung eines Handels, Gewerbes, Handwerkes oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen [...] zu fördern [...]“. Die durch den BGH in der o.g. Entscheidung eher gut nachvollziehbar dargelegten Kriterien ergeben verkürzt, dass jegliche zulässige E-Mail-Korrespondenz bei Hinzunahme einer – und sei sie auch nur geringfügig – werbenden, also mit dem Ziel der Absatzförderung formulierten Äußerung in dieser Korrespondenz Gefahr läuft, neben ihrer Klassifizierung als zulässige Korrespondenz zugleich als (dann eventuell unzulässige, s.u.) Werbe-E-Mail bewertet zu werden. Maßgeblicher Faktor ist damit das Vorliegen einer – nicht vom Gesamtzusammenhang der Kommunikation als legitim gedeckten – „Äußerung mit Absatzförderungsziel“ in einer E-Mail eines Unternehmers an einen Kunden, das diese je nach Einzelfallgestaltung zu einer Werbe-E-Mail werden lässt.

### 2. Wettbewerbsrechtliche Unzulässigkeit

E-Mail-Werbung stellt wettbewerbsrechtlich immer eine unzulässige Belästigung i.S.v. § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG dar, sofern nicht eine vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegt oder eine Sondersituation des § 7 Abs. 3 UWG gegeben ist. Eine die Versendung der Werbe-E-Mail legitimierende vorherige ausdrückliche Einwilligung muss für den konkreten Fall abgegeben worden sein. Aus der Erklärung muss klar und deutlich hervorgehen, welche konkreten Unternehmen für welche Produkte werben dürfen.<sup>4</sup>

Auch ohne das Vorliegen einer vorherigen ausdrücklichen Einwilligung ist die Versendung von E-Mail-Werbung zulässig, wenn der Online-Händler unter Berücksichtigung der Vorgaben des § 7 Abs. 3 UWG vorgeht. Hat der Unternehmer die E-Mail-Adresse eines Kunden im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten, so darf er diese Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren und Dienstleistungen verwenden, wenn der Kunde dieser Verwendung nicht zuvor widersprochen hat und der Unternehmer den Kunden bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen hat, dass dieser der Verwendung jederzeit widersprechen kann. Dem Unternehmer wird so gestattet, im Nachgang zu einem Erwerbsvorgang für „eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen“ per E-Mail zu werben. Das Ähnlichkeitserfordernis wurde zu dieser Ausnahmenvorschrift umfangreich diskutiert. Inzwischen kann festgestellt werden, dass auf jeden Fall eine Ähnlichkeit i.S.d. Vorschrift vorliegt, wenn die erworbenen Produkte und die später per E-Mail beworbenen Produkte in einem Austauschbarkeitsverhältnis zueinander stehen und dem gleichen oder zumindest einem ähnlichen Bedarf oder Verwendungszweck dienen.<sup>5</sup> Umstritten ist, ob in der nach

<sup>1</sup> BGH MMR 2016, 240 m. Anm. Bertermann – „No-Reply“-E-Mails; BGH MMR 2014, 250 – Empfehlung-E-Mail.

<sup>2</sup> BGH MMR 2016, 240 m. Anm. Bertermann – „No-Reply“-E-Mails; KG MMR 2017, 338 – in diesem Heft.

<sup>3</sup> RL 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 12.12.2006 über irreführende und vergleichende Werbung, ABl. L 376, 21 – Werbe-RL.

<sup>4</sup> Vgl. Köhler, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 35. Aufl. 2017, § 7 Rdnr. 186; BGH, U. v. 14.3.2017 – VI ZR 721/15.

<sup>5</sup> Micklitz/Schirmbacher, in: Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 3. Aufl. 2015, § 7 UWG Rdnr. 190; Köhler (o. FuBn. 4), Rdnr. 205.

§ 7 Abs. 3 UWG dann zunächst zulässigen Werbe-E-Mail für ähnliche Waren und Dienstleistungen auch die Bewerbung weiterer – dann nicht ähnlicher – Produkte erfolgen darf.<sup>6</sup> Bei Versendung der nach § 7 Abs. 3 UWG zulässigen Werbe-E-Mail soll „der Unternehmer die Adresse“ verwenden. Diese Vorgabe schließt eine Weitergabe der E-Mail-Adresse gekoppelt mit dem Merkmal des Gestattungstatbestands des § 7 Abs. 3 UWG an andere Unternehmer zur Versendung von Werbung für deren Produkte aus.<sup>7</sup> Nicht ausgeschlossen ist dadurch nach dem Wortlaut und dem Telos der Norm, dass der Unternehmer selber die erhaltene E-Mail-Adresse verwendet, indem er einen Dritten die ausnahmsweise gestattete Werbe-E-Mail an den Kunden schicken lässt und also selber über den Dritten agiert; dies insbesondere erst recht dann nicht, wenn der Unternehmer den Kunden hierauf bereits bei Erhebung der Adresse hingewiesen hatte.

Ein Verstoß gegen die wettbewerbsrechtliche Bestimmung des § 7 UWG kann durch Wettbewerber oder andere Dritte, denen ein gesondertes Verfolgungsinteresse zugestanden wird, geltend gemacht werden, § 8 Abs. 1, 3 UWG.

### 3. Anspruch auf Unterlassung wegen rechtswidrigen Schutzrechtseingriffs

Der Privatperson oder dem Unternehmer als Empfänger unzulässiger Werbe-E-Mails kann ein Unterlassungsanspruch gegenüber dem jeweiligen Versender zustehen. Gestützt wird dieser Anspruch bei einer empfangenden Privatperson/einem Verbraucher auf das Rechtsinstitut des Eingriffs in das allgemeine Persönlichkeitsrecht<sup>8</sup>, bei einem Unternehmen auf das Institut des Eingriffs in den eingeführten und ausgeübten Gewerbebetrieb<sup>9</sup>. Im Rahmen der Prüfung der Zulässigkeit der Versendung einer Werbe-E-Mail an eine Person oder ein Unternehmen wird durch die Rechtsprechung regelmäßig zwischen dem Recht des Empfängers auf Schutz und Achtung seiner jeweiligen grundrechtlich geschützten Sphäre und dem berechtigten Interesse des Unternehmens, mit dem jeweiligen Kunden in Kontakt zu treten, abgewogen.<sup>10</sup> Im Rahmen der durchgeführten Abwägung werden im Wesentlichen Ergebnisse erreicht, die mit den in § 7 UWG formulierten Maßstäben konform gehen. Eine ausführliche Darstellung der durch die Rechtsprechung jeweils vorzunehmenden Abwägung der widerstreitenden Interessen unterbleibt daher an dieser Stelle.

Ein maßgeblicher Unterschied zwischen der Bewertung von Werbe-E-Mails nach der wettbewerbsrechtlichen Bestimmung des § 7 UWG und dem deliktischen Unterlassungsanspruch besteht hinsichtlich dem zu Grunde zu legenden Begriff der Werbung und der im deliktischen Bereich durch Abwägung zu berücksichtigenden Balance der Rechtspositionen. In § 7 Abs. 2 UWG ist Werbung einheitlich i.S.d. Art. 2 lit. a RL 2006/114/EG zu verstehen. Jede „Äußerung mit Absatzförderungsziel“ ist Werbung, was dazu führt, dass bei Vorliegen einer entsprechenden Äußerung innerhalb einer E-Mail im Zweifel zunächst eine nach UWG unzulässige Werbe-E-Mail vorliegt. Im Bereich des Deliktsrechts besteht auch bei Vorliegen einer nach den Vorgaben der RL eventuell als Werbung zu klassifizierenden E-Mail dagegen jedenfalls die theoretische Möglichkeit, im Wege einer nachgelagerten Abwägung die einzelne Nachricht sachangemessen zu bewerten. In Einzelfällen mag das dazu führen können, dass bei schematischem schnellen Bejahen von Aussagen als „Äußerung mit Absatzförderungsziel“ einzelne E-Mails wettbewerbsrechtlich als unzulässig und deliktsrechtlich – insbesondere eventuell gegenüber Unternehmern – als zulässig bewertet werden können.

Im Sinne einer einheitlichen Handhabung wäre ein denkbarer Weg, die an das Absatzförderungsziel anzulegenden Maßstäbe

nicht zu niedrig anzusetzen. Angesichts der Ausführungen des *BGH* in der Entscheidung „No-reply“-E-Mails ist eine entsprechende Rechtsprechungsentwicklung derzeit eher nicht zwingend zu erwarten. Angesichts der inzwischen deutlichen Positionierung des *BGH* hin zu einer allgemeinen Anwendbarkeit der in § 7 UWG bestimmten Wertungslinien erscheint es für den Betreiber eines Online-Shops richtig, sich insgesamt an diesem wettbewerbsrechtlichen Maßstab zu orientieren.<sup>11</sup>

## III. Klassifizierung einer Bewertungsanfrage per E-Mail als Werbung

Es besteht die Möglichkeit, eine Bewertungsanfrage entweder als neutrale Nachricht i.R.d. Kaufkommunikation zwischen Unternehmer und Kunden oder als Werbe-E-Mail zu klassifizieren. Die aktuell zu dieser Fragestellung feststellbare Rechtsprechung tendiert überwiegend dazu, eine Bewertungsanfrage als Werbung zu betrachten.<sup>12</sup> Ein Gericht bewertete eine Feedback-Anfrage als eine lediglich einmalige Anfrage im Zusammenhang mit einem vorangegangenen Geschäftskontakt, um eine unzumutbare Belästigung handele es sich nicht<sup>13</sup>; ein anderes Gericht<sup>14</sup> tendiert auch in diese Richtung und verneint dazu bei der vorzunehmenden Güterabwägung einen Unterlassungsanspruch auf Grund erfolgtem nicht hinreichend schweren Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb. Bei unvoreingenommener Betrachtung scheinen für beide Bewertungen gute Gründe zu sprechen.

### 1. Bewertungsanfrage als neutrale Nachricht

Für den Online-Händler ist es von enormer Bedeutung, dass die in seinem Online-Shop vorgehaltenen Waren und Dienstleistungen attraktiv angeboten werden können. Ein wesentliches Element der Attraktivität ist dabei die Präsentation der Waren und Dienstleistungen im Zusammenspiel mit Nutzerbewertungen. Hier kann der „normale“ Händler im Vergleich zu den weltweit agierenden Großanbietern betrachtet werden. Großanbieter bieten ihren Kunden – zumindest bezogen auf ein größeres Segment – nahezu alle Waren und Dienstleistungen, die online bezogen werden können, zum Erwerb an. Die dadurch immer wiederkehrenden Kunden können bei ihren wiederholten Besuchen nach Durchführung eines Log-in einfach um eine Bewertung von Produkten und Einkaufserlebnissen zu vorangegangenen Transaktionen angefragt werden. Da die Kunden aus Gewohnheit die jeweiligen Großanbieter aufsuchen, finden sie auch ihren Weg zu der für sie vorbereiteten Bewertungsanfrage. Der kleinere Online-Händler hingegen bietet eventuell ein sehr

<sup>6</sup> Dagegen: *LG Oldenburg*, U. v. 17.10.2012 – 12 O 1413/12; dafür: *Micklitz/Schirmbacher* (o. Fußn. 5), Rdnr. 193.

<sup>7</sup> *Micklitz/Schirmbacher* (o. Fußn. 5), Rdnr. 187.

<sup>8</sup> *BGH MMR* 2016, 240 m. Anm. *Bertermann* – „No-Reply“-E-Mails; *BGH MMR* 2014, 250 – Empfehlungs-E-Mail.

<sup>9</sup> *Sprau*, in: Palandt, BGB, 76. Aufl. 2017, Rdnr. 141.

<sup>10</sup> Vgl. für viele *BGH MMR* 2016, 240 m. Anm. *Bertermann* – „No-Reply“-E-Mails.

<sup>11</sup> Vgl. *BGH MMR* 2014, 250 – Empfehlungs-E-Mail, Rdnr. 20 zur Hinzuziehung der Wertung des § 7 UWG bei Vornahme der Prüfung eines Eingriffs in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb durch eine Werbe-E-Mail: „Diese gesetzgeberische Wertung ist bei der Beurteilung der Generalklauseln des BGB ebenfalls heranzuziehen, um Wertungswidersprüche zu vermeiden“; *KG MMR* 2017, 338 – in diesem Heft; *BGH*, U. v. 14.3.2017 – VI ZR 721/15.

<sup>12</sup> *OLG Dresden GRUR-RR* 2016, 462 unter Bezugnahme auf die RL 2006/114/EG; *KG MMR* 2017, 338 – in diesem Heft; *AG Hannover*, U. v. 3.4.2013 – 550 C 13442/12 = *MMR-Aktuell* 2013, 348955 (Ls.) unter Bezugnahme auf die Überzeugung des Gerichts zum Vorliegen eines Werbeschreibens; *LG Hannover*, B. v. 15.9.2014 – 18 T 50/14 im Ordnungsmittelverfahren zum Urteil des *AG Hannover*; *AG Düsseldorf*, U. v. 27.10.2014 – 20 C 6875/14 = *MMR-Aktuell* 2015, 365263 (Ls.).

<sup>13</sup> *LG Coburg MMR* 2012, 608, das in einem Verfahren eines Kunden gegen einen Unternehmer allerdings die Bestimmung des § 7 UWG unmittelbar heranzieht.

<sup>14</sup> So *LG Berlin*, B. v. 16.1.2017 – 16 O 544/16 (Eilverfahren ohne mündliche Verhandlung), nach Beschwerde des Ast. aufgehoben unter Bezugnahme auf unterbliebenen Hinweis nach § 7 Abs. 3 UWG durch *KG MMR* 2017, 338 – in diesem Heft.

spezielles Produktsortiment, das der jeweilige Kunde möglicherweise nur einmal im Jahr oder gar nur in mehreren Jahren abfragt. Nach Erhalt des bestellten Special-Interest-Produkts vergisst der Kunde möglicherweise, bei welchem spezialisierten Händler er die hochseetaugliche Segelwinterjacke oder ein spezielles HiFi-Kabel erworben hat und er kommt auch nicht zufällig in die Nähe einer Bewertungsapplikation. Es erscheint vorliegend unter Berücksichtigung der schutzwürdigen Interessen der Nicht-Großanbieter mehr als nachvollziehbar und richtig, diesen einzuräumen, dass der bei ihnen stattfindende Online-Kaufvorgang erst mit Versendung einer Bewertungsanfrage, die gut vier bis sechs Wochen nach Zustellung des jeweiligen erworbenen Produkts verschickt werden darf, um tatsächlich auch eine Bewertung des genutzten Produkts vornehmen zu können, enden kann. Eine entsprechende Klassifizierung einer Bewertungsanfrage sollte jedenfalls möglich sein, wenn der Online-Händler den jeweiligen Kunden während des Shop-Besuchs entsprechend informiert und die Bewertungsanfrage i.S.d. „No-reply“-E-Mails-Rechtsprechung neben der Bitte um eine Bewertung keine Werbeangaben enthält. Begründet werden könnte dies jedenfalls mit Blick auf die deliktischen Ansprüche der E-Mail-Empfänger mit einer umfassenden Interessenabwägung: Zwar ist 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, als Werbung zu verstehen, vgl. Art. 2 lit. a RL 2006/114/EG. In der Definition wird aber nicht ausgeführt, dass tatsächlich jegliche Kommunikation eines Unternehmens Werbung ist. Im Wege einer Interessenabwägung könnte so die für einen Händler lebensnotwendige, zum Kaufprozess zählbare Bewertungskommunikation in einem angemessenen, nicht störenden Umfang aus dem Bereich der unzulässigen Werbung ausgenommen werden.

## 2. Bewertungsanfrage als Werbe-E-Mail

Folgt man der einfacheren Argumentation, dass ein Online-Händler durch aufwendige technische Maßnahmen Bewertungen der von ihm vertriebenen Produkte präsentiert, um so seinen Absatz zu fördern, stellt die Anfrage nach Bewertungen eine Maßnahme zur Förderung des Absatzes des Händlers und also – einfach kombiniert – Werbung i.S.d. RL 2006/114/EG dar. Angesichts der bei Nichtvornahme einer Abwägung nahezu allumfassenden Definition des Begriffs der Werbung gemäß der RL erscheint es vorliegend gut vertretbar, eine durch einen Online-Händler initiierte Bewertungsanfrage per E-Mail als Werbe-E-Mail zu klassifizieren.<sup>15</sup>

## IV. Zulässige Versendung einer Bewertungsanfrage

Bei Auffassung einer Bewertungsanfrage als neutrale Nachricht wäre es dem Händler ohne das Treffen weiterer Vorkehrungen gestattet, innerhalb der Grenzen einer ansonsten eventuell annehmbaren anderweitigen unzumutbaren Belästigung des § 7 Abs. 1 UWG mit zurückhaltenden, i.Ü. werbeaussagenfreien E-Mails Bewertungen anzufragen. Ergänzend könnten Kunden zur Abrundung der Situation darauf hingewiesen werden, dass der Kaufvorgang erst mit Versendung der Bewertungsanfrage endet, es sei denn, ein Kunde widerspricht einer entsprechen-

den Bewertungsanfrage-E-Mail vorab.<sup>16</sup> Bei Betrachtung einer Bewertungsanfrage als Werbe-E-Mail richtet sich die Zulässigkeit ihrer Versendung nach den für Werbe-E-Mails geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen (s.o. unter II.).

### 1. Einwilligung

Eine Bewertungsanfrage darf einem Vertragspartner per E-Mail zugeschickt werden, wenn dieser vorher ausdrücklich in deren Versendung eingewilligt hat.<sup>17</sup> Diese Einwilligung kann durch Aktivierung einer Checkbox mit einer entsprechend formulierten Aussage i.R.e. Bestellprozesses erklärt werden. Denkbar ist es auch, dass der Nutzer durch Betätigung eines sinngemäß beschriebenen Buttons „Bitte erinnern Sie mich später per E-Mail an die Vornahme der Bewertung!“ seine Einwilligung erklärt, später eine Erinnerungs-E-Mail zur Durchführung des Bewertungsvorgangs zu erhalten.

### 2. Zulässigkeit gem. § 7 Abs. 3 UWG

Eine Zulässigkeit der Versendung einer Bewertungsanfrage per E-Mail gem. § 7 Abs. 3 UWG setzt voraus, dass der Unternehmer die Adresse des Empfängers im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten hat, was in der Regel der Fall sein wird. Im Zusammenhang mit dem Erhalt der Adresse muss der Händler den Empfänger klar und deutlich auf die vorgesehene Verwendung und die Widerspruchsmöglichkeit des Empfängers gegen eine Verwendung der Adresse für die Übersendung einer Bewertungsanfrage hingewiesen haben. Dies ist durch den Händler entsprechend sorgfältig sowie „klar und deutlich“ umzusetzen – bei Erhebung der Adresse und später bei jeder Versendung einer entsprechenden E-Mail, § 7 Abs. 3 Nr. 4 UWG.

Wesentliche weitere Voraussetzung einer entsprechenden Zulässigkeit der Übermittlung einer Bewertungsanfrage ist, dass der Unternehmer die erhaltene Adresse des Vertragspartners zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet.

In diesem Zusammenhang scheint es sich zu verbieten, einen anderen Begriff der Werbung heranzuziehen als den, der bei Klassifizierung einer E-Mail als Werbe-E-Mail referenziert wird. Unter Bezugnahme auf Art. 2 lit. a RL 2006/114/EG wird die Adresse des Empfängers durch den Unternehmer bei Versendung einer Bewertungsanfrage damit für eine Direktwerbung, also eine Werbung per E-Mail, verwendet.

Auch die Verwendung der Adresse zur Bewerbung eigener ähnlicher Waren und Dienstleistungen ist im Zusammenhang mit der Versendung der Bewertungsanfrage zu bejahen. Angefragt wird mit der Bewertungsanfrage die Bewertung für Produkte, die der Empfänger zuvor erworben hat. Es werden so allenfalls und alleine genau die Produkte beworben, die bereits Gegenstand des vorgelagerten Kaufvorgangs waren. Nach den entwickelten Kriterien für die Klassifizierung als „ähnliche Waren oder Dienstleistungen“, nämlich Austauschbarkeit der Produkte oder ein „Dienen der Produkte zum gleichen oder zumindest ähnlichen Bedarf oder Verwendungszweck“, ist hier unproblematisch von einer klaren Ähnlichkeit der Waren oder Dienstleistungen i.S.d. Norm auszugehen.<sup>18</sup>

### 3. Versendung durch spezialisierten Bewertungsdienstleister

In der Praxis des Online-Handels lässt sich in letzter Zeit feststellen, dass Online-Händler Bewertungen durch spezialisierte Dienstleister abfragen und verwalten lassen und entsprechend innerhalb ihrer Online-Shops dann Bewertungslabels der jeweiligen Dienstleister präsentieren. Bei entsprechendem Hinweis auf eine Einbindung eines spezialisierten Bewertungspartners

<sup>15</sup> BGH MMR 2016, 240 m. Anm. Bertermann – „No-Reply“-E-Mails; KG MMR 2017, 338 – in diesem Heft.

<sup>16</sup> S. Ausführungen unter III. 1.

<sup>17</sup> S. Ausführungen unter II. 2, II. 3.

<sup>18</sup> KG MMR 2017, 338 – in diesem Heft; ähnlich scheinen dies das LG Leipzig in seinem Tenor, U. v. 13.11.2015 – 2 HKO 88/14 als Vorinstanz des OLG Dresden GRUR-RR 2016, 462, soweit dies im Tatbestand des OLG-Urteils wiedergegeben ist, und anschließend das OLG Dresden durch Bestätigung dieses Tenors zu bewerten.

wird eine Versendung der Bewertungsanfrage nach der Ausnahmebestimmung des § 7 Abs. 3 UWG nicht nur durch den Händler selbst, sondern auch durch den Händler über dessen spezialisierten Bewertungspartner als zulässig bewertet. Im Sinne der hier anzusetzenden Definition der Werbung verwendet der Unternehmer dann die Adresse des Empfängers für die Werbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen, wobei er diese Werbung eben über den spezialisierten Bewertungspartner versenden lässt. Dies ist vom Wortlaut der Ausnahmebestimmung gedeckt und weder in § 7 Abs. 3 UWG ausdrücklich noch schlüssig noch aus dem Telos der Norm ausgeschlossen.

## V. Vorgehen bei Bewertungsanfragen

Folgt man der Tendenz der sich entwickelnden Rechtsprechung, eine Bewertungsanfrage als Werbe-E-Mail des Online-Händlers zu bewerten, so ist das Versenden von Bewertungsanfragen durch einen Online-Shop-Betreiber jedenfalls dann zulässig, wenn entweder die Einwilligung des jeweiligen Kunden zur Versendung derartiger Anfragen vorliegt oder die Voraussetzungen des § 7 Abs. 3 UWG gegeben sind. Der Betreiber hat entsprechend im Zusammenhang mit dem Erhalt der E-Mail-Adresse des Kunden und späteren Empfängers darauf hinzuweisen, dass er diesem, sofern der Empfänger nicht zuvor an eine anzugebende E-Mail-Adresse widerspricht, selber oder durch einen spezialisierten Bewertungspartner eine Bewertungsanfrage per E-Mail übermitteln wird. Weiter erscheint es sinnvoll, ergänzend an diversen Stellen des Bestellablaufs dem Vertragspartner die Möglichkeit zu geben, durch Anklicken entsprechend beschrifteter Buttons – sinngemäß „Bitte später an die Durchführung einer Bewertung erinnern“ – in die Zusendung einer Bewertungsanfrage einwilligen zu lassen.

Ist die Einbindung eines spezialisierten Bewertungsdienstleisters vorgesehen, so sollte zuletzt die Übergabe der Vertragsdaten an einen spezialisierten Bewertungsdienstleister und die Durchführung der Bewertungsanfrage und -umsetzung durch diesen in dem Datenschutzhinweis des Shop-Betreibers in der erforderlichen Form mitgeteilt werden.

## VI. Fazit

Die für den Handel B2B und B2C erforderliche Kommunikation hat sich entwickelt. Neue Elemente wie die hier thematisierte Bewertungsanfrage-E-Mail des Online-Händlers werden als für die Händler existenzsichernde Maßnahmen zur Platzierung von Händler und Produkten im immer engmaschigeren und unübersichtlicheren Netzwerkwettbewerb immer weiter etabliert. Gemessen werden neue Maßnahmen im Umfeld der Kundenkommunikation an dem weitgehend alleine maßgeblichen § 7 UWG. Die Sonderregelung des § 7 Abs. 3 UWG gestattet es dem Online-Händler, bei entsprechender Gestaltung des Angebots und der jeweiligen E-Mail Bewertungsanfragen an Kunden zu verschicken. Auch wenn die rechtlichen Rahmenbedingungen aktuell eine Versendung der wirtschaftlich inzwischen wichtigen und i.S.e. fairen Wettbewerbs unerlässlichen Bewertungsanfragen zulassen, erscheint eine Überarbeitung des Rechtsrahmens mit Blick auf die Erfordernisse der Kommunikation in der Netzwerkwirtschaftsrealität an der Zeit.



**Steffen Wilde**

ist Rechtsanwalt im Kölner Büro WILDE.Rechtsanwälte sowie Lehrbeauftragter für E-Commerce-Recht an der Hochschule Niederrhein, Krefeld.