



WettbewerbsRecht

Direktmarketing: § 7 UWG und BDSG beachten!

Direktmarketing ist heutzutage eine gängige Werbemethode – auch in der augenoptischen Branche.

Die direkte werbliche Ansprache von Kunden ist jedoch regelmäßig mit einem belästigenden Element verbunden. Umso wichtiger ist es, dass der Werbende die Grenzen der belästigenden Werbung kennt, die sich wettbewerbsrechtlich aus § 7 Abs. 2 UWG ergeben. Danach ist für die Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung die vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten erforderlich. Der Verbraucher muss sein Einverständnis in die Kontaktaufnahme zu Werbezwecken ausdrücklich bestätigen (Opt-in bzw. Double-Opt-in). Für das Vorliegen einer Einwilligung trifft den Werbenden im Zweifelsfall die Darlegungs- und Beweislast. Allein für die Briefwerbung ist keine solche Einwilligung erforderlich.

Zusätzlich zur wettbewerbsrechtlichen Einwilligung benötigt das werbende Unternehmen die Einwilligung seines (Neu-) Kunden zur Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von dessen personenbezogenen Daten zu Werbezwecken, § 4 Abs. 1 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Nur in engen, im BDSG geregelten, Grenzen dürfen solche Daten ohne Einwilligung verwendet werden. Die datenschutzrechtliche Einwilligung darf im sog. Opt-out-Verfahren eingeholt werden. Das heißt, dass die Einwilligung vorausgesetzt werden und der Verbraucher aufgefordert werden kann, zu erkennen zu geben, dass er die Einwilligung doch nicht erteilen möchte. Dieses „Opt-out“-Prinzip gilt nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes allerdings nicht, wenn die erhobenen personenbezogenen Daten dazu genutzt werden sollen, den Betroffenen per Fax, Telefon oder E-Mail zu geschäftlichen Zwecken zu kontaktieren. Der gesetzliche Schutz vor belästigender Werbung (s.o.) macht es dann erforderlich, auch die Einwilligung zur Datennutzung, -Speicherung etc. von einer ausdrücklichen Einwilligung des Betroffenen abhängig zu machen (Opt-in). Zusätzlich muss der Werbende darauf hinweisen, dass der Kunde der Nutzung seiner Daten zu Werbezwecken jederzeit widersprechen kann, § 28 Abs. 4 BDSG. Fehlt dieser Hinweis auf das Widerspruchsrecht, liegt ein Wettbewerbsverstoß im Sinne der §§ 3, 4 Nr. 11 UWG vor, der – wie die belästigende Werbung – von Wettbewerbern oder Institutionen wie der Wettbewerbszentrale beanstandet werden. ■

**Rechtsanwältin Sabine Siekmann,
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg**