



Direktmarketing in den Grenzen von § 7 UWG und Bundesdatenschutzgesetz

Direktmarketing, also die direkte werbliche Ansprache von Kunden, ist eine gängige Werbemethode. Wegen der damit einhergehenden Belästigung ist es jedoch wichtig, die Grenzen der belästigenden Werbung zu beachten, die sich aus § 7 Abs. 2 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) ergeben. Danach ist für die Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung – nicht jedoch für die Briefwerbung! – die vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten erforderlich. Der Verbraucher muss sein Einverständnis in die Kontaktaufnahme zu Werbezwecken ausdrücklich bestätigen (Opt-In- beziehungsweise Double-Opt-In-Verfahren). Für das Vorliegen einer Einwilligung trifft den Werbenden im Zweifelsfall die Darlegungs- und Beweislast.

Zusätzlich zur wettbewerbsrechtlichen Einwilligung benötigt der Werbende die Einwilligung seines (Neu-)Kunden zur Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von dessen personenbezogenen Daten zu Werbezwecken gemäß § 4 Abs. 1 BDSG (Bundesdatenschutzgesetz). Nur in engen, im BDSG geregelten Grenzen dürfen solche Daten ohne Einwilligung verwendet werden. Die datenschutzrechtliche Einwilligung darf im sogenannten Opt-Out-Verfahren eingeholt werden. Das heißt, dass die Einwilligung vorausgesetzt und der Verbraucher zugleich 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 kontaktieren. Der gesetzliche Schutz vor belästigender Werbung (siehe oben) macht es dann erforderlich, auch die Einwilligung zur Datenerhebung, -verarbeitung et cetera von einer ausdrücklichen Einwilligung des Betroffenen abhängig zu machen (Opt-In).

Bei der werblichen Ansprache muss der Kunde außerdem darauf hingewiesen werden, dass er der Nutzung seiner Daten zu Werbezwecken jederzeit widersprechen kann (§ 28 Abs. 4 BDSG). Fehlt ein solcher Hinweis, so liegt eine unlautere geschäftliche Handlung im Sinne von § 3a UWG vor, die – wie die belästigende Werbung – von Wettbewerbern oder Institutionen wie der Wettbewerbszentrale beanstandet werden kann.

Sabine Siekmann · Wettbewerbszentrale Büro Hamburg