

Wettbewerbswidrige Telefonwerbung trotz Verwendung gekaufter Leads

Der Vertrieb setzt zunehmend auf Kontaktdaten von Personen, die ein Produktinteresse haben. Adresslieferanten bieten solche Leads, die zumeist über das Internet generiert werden, gegen Entgelt an. Bei Preisen, die sich zwischen 20,- und 200,- Euro pro Datensatz bewegen, verlassen sich Erwerber oft auf die Zusicherung ihres Lieferanten, die Interessenten hätten in die Kontaktaufnahme eingewilligt. Hierbei lassen sie außer Acht, dass ihnen Sorgfaltspflichten im Hinblick auf die Verwendung der Leads obliegen.

Jürgen Evers

Nach der Rechtsprechung obliegt einem Verwender von Leads eine wettbewerbsrechtliche Verkehrspflicht. Er muss seinen Betrieb zumindest so organisieren, dass sichergestellt ist, dass zu Werbezwecken lediglich solche Personen telefonisch oder per E-Mail kontaktiert werden, die zuvor in diese Art der Kontaktaufnahme ausdrücklich eingewilligt haben.¹ Trifft der Verwender von Leads, der diese gegen Entgelt erworben hat, bei der Übernahme der Leads oder spätestens dann, wenn er sie bei einer Werbeaktion verwertet, keine entsprechenden Maßnahmen, verletzt er die ihm obliegende Verkehrssicherungspflicht mit der Folge, dass er wettbewerbsrechtlich nach Maßgabe des § 7 Abs. 2 Nr. 2 oder Nr. 3 UWG auf Unterlassung in Anspruch genommen werden kann.

Prüfungsumfang ist bisher nicht abschließend geklärt

Der Umfang der Prüfungspflichten ist bisher nicht abschließend geklärt. Der Verwender der Leads muss die von ihm gekauften Kundenkontaktdaten wohl nicht ohne weiteres einzeln auf eine Einwilligung des Betroffenen überprüfen. Denkbar ist auch eine stichprobenartige Überprüfung der gespeicherten Daten des jeweiligen Kunden.² In jedem Fall trifft ihn die Prüfungspflicht aber auch dann, wenn er die Adress-Daten nicht selbst generiert, sondern erworben hat. Keinesfalls darf der Erwerber von Leads sich mit einer vertraglichen Zusicherung des Veräußerers begnügen, bei jedem Kontaktdatenadressaten liege eine Opt-In-Einwilligung vor.³ Ebenso wenig reicht es aus, wenn der Verwender von Leads eine Überprüfung der Adressdatenbestände auf vorliegende Einwilligungserklärungen erst als Reaktion auf die wettbewerbsrechtliche Beanstandung seiner Werbeaktion veranlasst.⁴ Da der Nutzer erworbener Leads sich nicht auf die Zusage des Verkäufers verlassen darf, die gekauften Adressen dürfen zu Werbezwecken benutzt werden, handelt er zumindest fahrlässig, wenn er die gebotene Prüfung unterlässt.⁵ Er kann daher auch von dem Kunden unter dem Gesichtspunkt der Verlet-

zung des Persönlichkeitsrechts auf Unterlassung in Anspruch genommen werden.⁶

Auch die Qualität der Einwilligungen muss der Verwender von Leads sorgfältig prüfen. Hat er beispielsweise im Rahmen einer Studie eines Meinungsforschungsinstituts generierte Kontaktdaten von Interessenten erworben, darf er das erforderliche vorherige Einverständnis mit seinem Werbeanruf nicht schon darin sehen, dass die Angerufenen dem Institut auf die Frage, ob sie damit einverstanden seien, nach der Auswertung der Studie von anderen Firmen nochmals telefonisch kontaktiert zu werden, ausdrücklich mit „ja“ geantwortet haben. Die bloße Bejahung der Frage durch den Verbraucher lässt nicht den Schluss zu, die Angerufenen seien mit einem Werbeanruf zu dem Zweck der Vereinbarung eines Termins in ihren vier Wänden einverstanden.⁷ Dies gilt jedenfalls dann, wenn sich die Frage auf eine allgemeine Studie und deren Auswertung bezieht und somit eine etwaig abgegebene Einverständniserklärung allenfalls die Unterrichtung über wissenschaftliche oder andere Erkenntnisse deckt, nicht die Kontaktaufnahme mit dem Ziel der Vermittlung von Versicherungs- und Finanzdienstleistungsverträgen. Wird der Verbraucher von einem Meinungsforschungsinstitut im Rahmen einer Studie gefragt, ob er damit einverstanden ist, wenn er nach der Auswertung der Studie von anderen Firmen nochmals telefonisch kontaktiert wird, so willigt er durch die Bejahung der Frage nicht wirksam in die Übermittlung seiner personenbezogenen Daten ein. Gemäß § 4 a Abs. 1 Satz 2 BDSG muss der Betroffene auf den konkreten Datenerhebungs- und Datenverwendungszweck hingewiesen werden, um eine wirksame Einwilligung abgeben zu können. Fehlt es an einem solchen Hinweis, insbesondere im Hinblick auf die Weiterleitung der personenbezogenen Daten an Dritte, so liegt eine wirksame Einwilligung nicht vor.⁸

Ebenso wenig wirksam ist eine Einwilligung, die ein Internetnutzer abgibt, wenn er nach Namen und Anschrift gefragt wird, um beispielsweise auch weiterhin Downloadfeatures des Betreibers der Internetdomain, der die Adressen gegen Entgelt weitergibt, nutzen zu können. So generierte Adressdaten erlangen auch

nicht etwa durch das Ankreuzen der Anforderung „bitte senden Sie mir kostenlos und unverbindlich das Info-Paket zu Versicherungen und Finanzdienstleistungen zu“, die Qualität wirk-samer Einwilligungen. Denn die Internetnutzer stimmen mit dieser Erklärung allenfalls einer Kontaktaufnahme durch den Betreiber der Internetdomain zu, nicht aber einer Weitergabe der Kontaktdaten an ein Versicherungs- oder Finanzdienstleistungsunternehmen.

Die Einwilligung ist praktisch nicht zu umgehen

Der Verwender von Leads kann den Mangel einer Einwilligung auch nicht dadurch heilen, dass er den Angerufenen zunächst fragt, ob dieser mit dem Anruf einverstanden ist und er das Gespräch nur fortsetzt, wenn der Angerufene dies bejaht. Darin, dass der Angerufene den Werbeanruf in dem Telefonat billigt, liegt keine vorherige Einwilligung. Die Belästigung, die § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG verhindern soll, ist schon eingetreten. Das primäre Ziel der Norm ist es, zu verhindern, dass sich Verbraucher aus Höflichkeit auf ein Gespräch einlassen und schließlich einen Termin in der eigenen Wohnung vereinbaren.⁹

Der Autor ist Rechtsanwalt und Partner der Kanzlei Blanke Meier Evers in Bremen.

Anmerkungen

- 1 OLG Düsseldorf, Urt. v. 24. 11. 2009 – I-20 U 137/09 – VertR-LS 4
- 2 OLG Düsseldorf, Urt. v. 24. 11. 2009 – I-20 U 137/09 – VertR-LS 6
- 3 LG Traunstein, Urt. v. 20. 5. 2008 – 7 O 318/08 – VertR-LS 6
- 4 OLG Düsseldorf, Urt. v. 24. 11. 2009 – I-20 U 137/09 – VertR-LS 4
- 5 AG Düsseldorf, Urt. v. 21. 4. 2006 –31 C 1363/06 – VertR-LS 3
- 6 AG Düsseldorf, Urt. v. 21. 4. 2006 –31 C 1363/06 – VertR-LS 1
- 7 LG Traunstein, Urt. v. 20. 5. 2008 – 7 O 318/08 – VertR-LS 3
- 8 LG Traunstein, Urt. v. 20. 5. 2008 – 7 O 318/08 – VertR-LS 2
- 9 LG Traunstein, Urt. v. 20. 5. 2008 – 7 O 318/08 – VertR-LS 4