



Aktives Telefonmarketing

In Kürze soll das reformierte Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) in Kraft treten. Gerade in der Call-Center-Branche im Bereich Outbound stellt sich die Frage, was sich durch die Gesetzesnovelle ändert. Darf sich ein Call Center demnächst mehr oder weniger erlauben beim Umgang mit den Kunden?

UWG: Verpasste Chance

RA Dr. Martin Bahr
Kanzlei Heyms
& Dr. Bahr
Sierichstr. 35,
22301 Hamburg

Tel.: 040 – 35 01 77 60
Fax: 040 – 35 01 77 61

E-Mail: Bahr@Heyms-DrBahr.de
<http://www.Heyms-DrBahr.de>

Der künftige § 4 Nr. 3 a) UWG besagt, unlauter handelt, wer „einen Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt, insbesondere durch Telefonwerbung, [...] ohne dass ein ausdrückliches oder stillschweigendes Interesse des Adressaten vorliegt“. Das mag zunächst nach einer Einschränkung für das Direktmarketing klingen, zumal sich im heutigen UWG keine solche Vorschrift findet. Letztendlich gibt der Gesetzgeber damit aber nur die geltende Rechtslage wieder: Nach einem Grundsatzurteil des BGH (BGH, Urt. v. 27. Januar 2000 – Az: I ZR 241/97) besteht Gewissheit,

dass der Anruf eines Verbrauchers im Privathaushalt gegen die Generalklausel des § 1 UWG (jetziger Fassung) verstößt. Selbst bei bestehender Geschäftsbeziehung wird dies restriktiv ausgelegt. So ist zum Beispiel selbst der Anruf eines Unternehmers an einen Privatkunden zur Ausweitung der Geschäftsbeziehung unlauter.

Verbraucherschutz als höheres Gut

Der Verbraucherschutz war durch die Rechtsprechung daher schon als wettbewerbsrechtliche Schwelle anerkannt: Der Schutz der Privatsphäre wiegt höher als das Pro-

fit-Interesse eines Unternehmers. Außerdem soll der Verbraucher, der in seiner Privatwohnung im Gegensatz zum Aufenthalt an öffentlichen Plätzen gerade nicht mit Werbung rechnet, nicht durch diese über-rumpelt werden.

Dieser Grundsatz hat in der Neufassung des UWG lediglich speziellen Ausdruck im Gesetzeswortlaut gefunden. Das Gesetz steht unter dem Motto: „Wirtschaft stärken – Verbraucherrechte sichern“. Das Verfahren, bei dem die vorherige Einwilligung des Nutzers vorliegen muss und das letztendlich im Gesetzesentwurf Anwendung fand, nennt man „Opt-in“. Im Gegen-

satz dazu wäre ein „Opt-out“-Verfahren denkbar, bei dem der Verbraucher ausdrücklich seine Ablehnung direkter Kontaktaufnahme kundtun muss.

Möglicher Wettbewerbsnachteil

Der Bundesrat hat im Gesetzgebungsverfahren darauf hingewiesen, dass in den meisten anderen EU-Staaten das wirtschaftsfreundlichere „Opt-out“-Verfahren gilt. Es wurde argumentiert, dass sich daraus ein Wettbewerbsnachteil für deutsche Direktmarketing-Unternehmen ergebe, da diese weniger Möglichkeiten der Kundenakquisition hätten. Es solle geprüft werden, ob nicht auch in Deutschland die nach EU-Richtlinie zulässige „Opt-out“-Regelung getroffen werden könne. Die Bundesregierung hat diese Anregung abgelehnt. Sie vertritt die Ansicht, das Persönlichkeitsrecht des Verbrauchers sei ein derart hohes Gut, dass es auch durch das UWG geschützt werden müsse.

Der Verbraucher nehme nämlich gezwungenermaßen jeden Anruf zu Hause an, da er vorher üblicherweise nicht absehen kann, ob dies ein Werbeanruf ist. Meist fühle sich der Verbraucher dann auch genötigt, sich auf das Gespräch einzulassen. Doch muss dieser deutsche Sonderweg sein? Benachteiligt er nicht vielmehr das deutsche Direktmarketing, anstatt es in Zeiten gemäßiger wirtschaftlicher Entwicklung zu fördern?

Schlechter wäre der Verbraucher mit einer „Opt-out“-Lösung nicht gestellt, denn von zwielichtigen Anbietern, die das Gesetz missachten, wird er schon heu-

te belästigt. Vielmehr wäre dies eine Chance gewesen, dem Telefonmarketing eine angemessene, verbraucher- wie unternehmensfreundliche rechtliche Grundlage zu geben. Es hätte den Unternehmen einen Vorsprung verschafft, die gesetzeskonform und kundenfreundlich Direktmarketing betreiben und gleichzeitig nicht auf belästigte, sondern auf interessierte Kunden treffen möchten.

Der Verbraucher entscheidet

Zudem steht das Gesetz im Widerspruch zu der eigentlichen Ausrichtung: Der „mündige Verbraucher“, der in EU-Richtlinien (wie auch der UWG-Reform zugrunde liegenden) anerkannt ist, könnte selbst entscheiden, ob er Werbeanrufe erhalten möchte oder nicht. Hierzulande wird der Verbraucher stattdessen bevormundet und kann de facto nicht frei entscheiden. Einzig ungewiss bliebe zunächst die Frage, ob überhaupt ein Verbraucher Werbeanrufe zuließe und zudem, ob auf Grund einer zu erwartenden Vielzahl von Werbeanrufen nicht die Response-Quote erheblich sinken würde.

Zu mutmaßen wäre, ob dieses einzige Problem nicht durch den Markt selbst reguliert würde, denn kein Call Center würde ernsthaft Akquisition betreiben, wenn die Erfolgsaussichten gen Null gehen.

Vorbildliche Lösung in den USA

In anderen Ländern hat sich das „Opt-out“-Verfahren allerdings schon eingebürgert. Vorbildlich sind zum Beispiel die Vereinigten Staaten, in denen sich

der Verbraucher auf einer staatlichen Internetseite (<https://www.donotcall.gov>) kostenfrei registrieren lassen kann. Telemarketing-Unternehmen sind gesetzlich verpflichtet, in gewissen Zeitabständen kostenpflichtig ihren Datenbestand mit dieser Liste abzugleichen. Werben sie trotzdem telefonisch ungewollt, drohen empfindliche Geldbußen bis zu 11.000 Euro pro Verstoß. Der Dienst wird durch Gebühren der Telemarketing-Unternehmen finanziert und ist somit für Verbraucher und auch die Regierung kostenneutral.

Demgegenüber bleibt die deutsche Robinson-Liste im unbeachteten Hintergrund, zumal hier verschiedene Verbände und Firmen jeweils eigene Listen führen (bislang nur gegen unerwünschte Werbung per E-Mail). Die Einführung einer offiziellen Liste wäre jedoch ein leichtes gewesen. Telemarketing-Unternehmen hätten die Investition in die Finanzierung dieser Liste sicher getragen, wenn sie als Konsequenz andere Verbraucher direkt hätten anrufen dürfen. Das neue UWG ändert also nichts an der Rechtslage für Werbeanrufe. Damit geht der Gesetzesentwurf an dem Motto „Wirtschaft stärken“ vorbei, indem er es beim Status quo belässt. Werbeanrufe ohne Einverständnis bleiben weiterhin unlauter und damit verboten, solange der Verbraucher nicht vorher sein Einverständnis in eine telefonische Kontaktaufnahme erklärt hat. Die Chance, das Medium Telefon angemessen kommerziell zu beleben, wurde mit der Reform des UWG verpasst. ■

RA Dr. Martin Bahr

Sie sind Call Center-Manager, Geschäftsführer einer Telemarketing-Agentur oder bekleiden eine andere Führungsposition in ihrem Call Center? Dann zeigen Sie es online in den „Profis der Branche“

CallCenter PROFI

www.callcenterprofi.de