

## Fallen in Wettbewerbsrecht und Datenschutz meiden

# Ist mein Kunde unerreichbar?

Wurst-Herby hat es gut. Der Europameister der Marktschreier lässt einfach seine Stimme erdröhnen, um den Absatz seiner mit Fleischwaren gefüllten Plastiktüten zu beleben. Die meisten anderen Unternehmer sind in Sachen Marketing und Werbung auf subtile und indirekte Pfade angewiesen. Dabei lauert ein Minenfeld an gesetzlichen Bestimmungen und Richtlinien. Gerade Existenzgründer können sich bei der Suche nach Kunden ein blaues Auge holen, wenn sie nicht sorgfältig auf Datenschutz-Bestimmungen und Wettbewerbsrecht achten.

von Astrid Gamez

**W**enn Sie rechtssicher ihren Kunden erreichen wollen, haben Sie es nicht leicht. „Mal ist es der Datenschutz, mal das Wettbewerbsrecht. Es gibt wahnsinnig viele Vorschriften, die auch noch in verschiedenen Gesetzen drin sind“, sagt IHK-Juristin Susanne Kroiß. Zum Teil ergeben sich Widersprüche durch die nationale Umsetzung der Vorgaben aus Brüssel. „Und es hängt auch von der Rechtsprechung ab, wie die Richter diese Richtlinien interpretieren“, er-

gänzt Dr. Christian Götz, Abteilungsleiter für IT und Öffentlichkeitsarbeit bei der IHK Regensburg. Kroiß: „Das heißt, diese Urteile sind immer Einzelfallentscheidungen, das kann man nicht auf alle Konstellationen anwenden.“

Dazu kommt, dass beim werbenden Kundenkontakt fast immer Datenschutz und Wettbewerbsrecht berührt sind, zwei ganz verschiedene Themenfelder, die in unterschiedlichen Gesetzen geregelt sind. „Ob ich jemandem eine E-Mail schicken darf, regelt das Wettbewerbsrecht“, erklärt Kroiß. „Ob ich seine E-Mail-Adresse speichern darf, regelt der Datenschutz.“

### Hände weg von der Kalt-Akquise!

An sich hat der Gesetzgeber das Telefon-, Fax- und E-Mail-Marketing für Privat- und Geschäftskunden schon streng reguliert. Etwas großzügigere Maßstäbe gelten nur dann, wenn der Beworbene bereits Kunde ist. Laut § 7 UWG, dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, reicht hier die „mutmaßliche Einwilligung“. Hat man das passende Produkt, Zubehör oder Dienstleistung, darf man davon ausgehen, dass zumindest im Geschäftsverkehr mit einer Firma diese mit dem Anruf einverstanden ist. In der Praxis hat diese unscharfe Bestimmung aber

ihre Tücken und kann vor Gericht un- schön enden. Von „reiner“ Kalt-Akquise ist daher im Firmen-Bereich dringend abzuraten, so die Haltung der IHK-Juristen. Ohne juristisches Hintergrundwissen ist der souveräne Umgang mit wettbewerbs- rechtlichen Anforderungen, gekoppelt mit dem Datenschutz, nahezu unmöglich, so die Einschätzung von Susanne Kroiß. „Mein Rat für Unternehmen lautet: Konkrete Fragestellungen entwickeln und un- bedingt absichern!“, sagt die IHK-Fach- frau. Bei der Beratung von Start-Ups versucht sie, die Probleme zu schildern, die auftauchen können. „Man muss die

Gründerinnen und Gründer sensibilisie- ren, damit sie Kardinalfehler vermeiden.“

Wie aber sollen neue Unternehmen, die noch keine Kundendaten haben, auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerk- sam machen? „Telefonanrufe, Fax und E- Mail sind weggefallen“, resümiert die Re- gensburger Rechtsanwältin Sabine Sobola. „Die einzige Werbung, die heutzutage noch geht, ist die Postwerbung.“ Das ist unproblematisch, sofern sich der Adressat nicht durch einen Eintrag in die so genannte Robinson-Liste gegen Werbe- sendungen verwahrt hat oder ein ent-

sprechender Vermerk am Briefkasten klebt. Adressen gibt es bei Adressverlagen zu kaufen. Die IHK stellt Firmendaten ausschließlich zur Anbahnung von Ge- schäftskontakten bereit, sofern die Un- ternehmen dem nicht widersprochen ha- ben.

Zudem können Firmen in Bayern ihre Kontaktdaten pflegen unter [www.firmen- in-bayern.de](http://www.firmen- in-bayern.de), einer Plattform, die von al- len bayerischen IHKs betrieben wird. Der Postweg ist zwar aufwändiger und kosten- intensiver, aber auch die Unternehmen selbst profitieren von der Restriktion. ►



## Ersticken im Spam?

Sabine Sobola: „Die Unternehmer haben ja selbst gefordert, dass das Wettbewerbsrecht verschärft wird, weil sie sonst zugemüllt werden.“ Wie die Lehrbeauftragte für IT-Recht an Uni und Hochschule Regensburg erklärt, sind 96 Prozent aller weltweit versendeten E-Mails Spam. Die Gesetze und Strafen zur Eindämmung der Werbeflut treffen jedoch beide: den Geschäftsmann, der eine für ihn interessante Visitenkarte in die Finger bekommen hat, und den massenhaften Versender von Spam. „Eigentlich müsste man unterscheiden“, findet Sabine Sobola, die seit zwölf Jahren ihrer Tätigkeit in der

Kanzlei Paluka, Sobola, Loibl und Partner in Regensburg nachgeht und selbst eine vielfrequenzierte Adressatin von Werbung ist. „Ich sitze gerade vor der E-Mail eines ortsansässigen Büroausstatters, der mir seine Möbel anpreist“, erzählt die Rechtsanwältin. Darum gebeten hat sie nicht. „Wir kriegen hier in der Kanzlei jeden Tag fünf Kilo Werbung auf Papier.“

Wenn die entsprechende Menge auch noch per E-Mail reinkäme, würde ich in meinem E-Mail-Account meine Arbeit nicht mehr finden.“ Dadurch, dass Wettbewerber die Datenspeicher blockieren, entstehe immenser wirtschaftlicher Schaden, sagt Sobola.

Bei Verstößen können Privatpersonen ihre Beschwerden mittelbar über die Wettbewerbskammern, etwa die IHK, vorbringen. Oder sie wenden sich an die Bundesnetzagentur, die im Internet Formblätter bereithält. Die IHK leitet Beschwerden an die Wettbewerbszentrale e.V. weiter. Mitbewerber dürfen vor dem Gesetz selbst in Erscheinung treten, Abmahnungen erteilen und Unterlassungserklärungen einfordern. Die Anwaltskosten können je nach Streitwert zwischen 100 und 2.000 Euro variieren. Rechtsanwältin Sobola hält die Vorgaben für E-Mail-Werbung für absolut sinnvoll. „Das UWG umfasst nur 20 Paragraphen auf knapp 14 Seiten. Es ist klein, griffig und sehr





## „Mein Rat an Unternehmen: unbedingt absichern!“

Susanne Kroiß, IHK-Rechtsreferentin

schlagkräftig zum Schutz der Wettbewerber.“ Novelliert wurde das aus dem Jahr 1909 stammende Gesetz zum Schutz des lautereren Wettbewerbs erst 2004. Sobola: „Es war einfach notwendig. Wäre es nicht verboten, Spam-E-Mails zu versenden, und hätten wir keinen Spamfilter, könnten wir alle nicht mehr arbeiten.“

### Sprengsatz Datenschutz

Ein weniger klares Instrument als das UWG ist für Sobola das Datenschutz-Regelwerk. „Da kippt es gerade“, erklärt sie mit Verweis auf einen Vorstoß der Landesdatenschutz-aufsichtsbehörde in Schleswig-Holstein, die den „Gefällt mir“-Button bei Facebook anprangert. Dabei könnte man theoretisch die dahinter stehende IP-Adresse nachvollziehen, also feststellen, von welchem Rechner aus das Statement abgegeben wurde. Laut Schleswig-Holstein verstößt das gegen geltendes Datenschutzrecht, „und jetzt müsste eigentlich die ganze Welt die Facebook-Buttons abschaffen“, sagt Sobola, „da sagen die meisten Leute zurecht, das geht zu weit“. Viele empfinden ihren Worten zufolge das bundesdeutsche Gesetz als „alten Zopf“. „Aber in Deutschland ist das historisch begründet, dass man so auf personenbezogene Daten achtet.“ So ist Bundesrepublik eines der wenigen Länder weltweit, das mit einem Erlaubnisvorbehalt -Verbot arbeitet. Dass heißt, jede Verwendung personenbezogener

Daten ist verboten, außer es ist ausdrücklich erlaubt. Sobola: „In vielen anderen Ländern ist es umgekehrt und so müsste es meiner Meinung nach auch laufen.“

Die IT-Recht-Expertin verweist auf das sich dynamisch entwickelnde Informationszeitalter. „Nach dem jetzigen Stand ist jedes neue Phänomen automatisch verboten. So sind keine Geschäfte möglich, außer die Unternehmen beachten den Datenschutz einfach nicht. Wir werden es wahrscheinlich erleben, dass der gesetzliche Datenschutz flexibler gehandhabt wird, damit die Unternehmen auch eine Chance haben, ihn einzuhalten“, prophezeit sie. Der Gesetzgeber müsse sich überlegen, was er will. Denn bisher haben sich gesetzliche Regelungen, wie zum Beispiel die datenschutzrechtlichen Vorgaben und die Vorratsdatenspeicherung, schon so manches Mal widersprochen. Wichtig ist, laut Sobola: „Den Rahmen geben für Wirtschaft und Privatpersonen, aber auch anerkennen, dass die jetzige Generation mit vielen Dingen, wie beispielsweise personenbezogenen Daten und urhebergeschützten Inhalten anders umgeht, als die Generation, die ohne Internet aufgewachsen ist.“

Der Datenschutz birgt eben eine Menge Sprengstoff, den immer mehr Unternehmen versuchen, mit externer Hilfe unter Kontrolle zu bringen. Im Paragraph 4f BDSG ist festgelegt, ab wann eine sogenannte Bestellpflicht für einen Datenschutzbeauftragten im Unternehmen vorliegt. Die Voraussetzungen dafür sind relativ rasch erfüllt, so etwa wenn mehr als neun Mitarbeiter mit der automatisierten (per EDV / Computer) Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten befasst sind. Das ist mit Geschäftsleitung, IT-Fachkraft, Personalmanagement und Sekretariat schnell erreicht.

„Die Tendenz geht dahin, dass sich immer mehr Firmen für einen externen Datenschutzbeauftragten entscheiden“, erklärt Michael Gruber, Geschäftsführer der Unternehmensberatung BSP-Security im IT-Speicher Regensburg. Als Gründe nennt er geringere Kosten, aktuelles Know-how, die klare Zuweisung der Haftungsfrage „und was



IHK Service

Zu „Datenschutz und Werbung“ gibt es zwei IHK-Merkblätter:

- Der betriebliche Datenschutzbeauftragte
- Umgang mit personenbezogenen Daten zu Werbezwecken  
(Beide Merkblätter stehen unter [www.ihk-regensburg.de](http://www.ihk-regensburg.de) > Publikationen > Recht & Fair Play als Download zur Verfügung.)
- Die regional zuständige Aufsichtsbehörde für Unternehmen ist das Landesamt für Datenschutzaufsicht in Ansbach. Informationen dazu unter: [www.lda.bayern.de](http://www.lda.bayern.de)  
Praktische Hinweise zum Datenschutz in Unternehmen liefern auch die Tätigkeitsberichte des Landesamtes, die dort ebenfalls zur Verfügung stehen. Außerdem beraten die Mitarbeiter des Landesamtes die Unternehmen bei Anfragen.
- Eine Auswahl an Schwerpunktthemen zum Datenschutz, Sammlung bedeutender Rechtsprechung zum Datenschutz, Arbeitshilfen, Tätigkeitsberichte, Informationsbroschüren und Faltpflichter, Entschlüsselungen der internationalen, europäischen und nationalen Datenschutzkonferenzen, Informationen zum europäischen Datenschutz etc. auch beim Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit unter [www.bdfi.bund.de](http://www.bdfi.bund.de) oder [www.datenschutz.bund.de](http://www.datenschutz.bund.de)





„Die allerschlimmste Kategorie ist, am Telefon einen Endkunden mit meinen Produkten zu beglücken ohne dessen Einwilligung.“

Michael Gruber



noch dazu kommt, seit 2009 ist der interne Datenschutzbeauftragte nicht mehr kündbar. Das spielt vielleicht auch eine Rolle“.

### 50.000 Euro für einen falschen Anruf

„Diese Dinge sind sehr komplex geworden und sehr bußgeldbewehrt. Der ‚falsche‘ Anruf eines Call-Center-Agenten bei einem Privatkunden kann bis zu 50.000 Euro kosten“, so der UWG- und Datenschutz-Experte Gruber. Sorgfalt und Klarheit sind seinen Worten zufolge Pflicht bei Business-, vor allem aber bei Privatkundenkontakten. Gruber: „Die allerschlimmste Kategorie ist, am Telefon einen Endkunden mit meinen Produkten zu beglücken ohne dessen Einwilligung – und vielleicht auch noch mit Rufnummern-Unterdrückung.“ Auch Gruber begrüßt die härtere Gangart im UWG, „das war ja modernes Raubrittertum. Ich finde es durchaus an-

genehm, dass ich seit zwei Jahren abends keine Automatenanrufe mehr bekomme“. Mit der Neuregelung zum 1. September 2009 sind die Outbound-Aktivitäten der Unternehmen „drastisch zurückgegangen“, so seine Erfahrung. „Ein mir bekanntes Call-Center hat zum Beispiel im Monat September 2009 fast die Hälfte seines Personals abgebaut.“

### Gefahr im Marketing-Archiv

Die größere Herausforderung sieht aber auch der IT-Experte nicht in den Bestimmungen zum unlauteren Wettbewerb, sondern im Datenschutz. „Und da sind vor allem die Altbestände problematisch.“ Seiner Erfahrung nach lagern bei vielen Firmen zigtausende solcher „grauer Daten“. Eine wichtige Station bei seiner Beratung sei daher stets die Marketingabteilung: „Woher stammen die Daten? War das ein Preisausschreiben, eine

Residenz Ansbach, Sitz des Landesamtes für Datenschutz



Messe, sind die gekauft? Die Analyse der Datenquelle ist ungemein wichtig.“

Mit der anschließenden Frage „Wollen diese Kunden von uns beworben werden?“ wechselt die Problematik wieder vom Datenschutz zum UWG. Im Zweifelsfall rät Gruber dazu, „die Kundendaten in Form von Anschreiben zu reaktivieren. Das klingt zwar antiquiert, aber mit einem Telefonanruf sagt man sich leicht den Ast ab“. Rat und Hilfe können sich Unternehmer auch beim Landesamt für Datenschutz in Ansbach holen. Die Einrichtung stellt zudem einen aufschlussreichen Jahresbericht mit Fallbeispielen zur Verfügung, den es auch als Download im Internet unter [www.lida.bayern.de](http://www.lida.bayern.de) gibt.

Zuletzt spricht beim Thema Wettbewerb und Datenschutz auch noch Europa ein nicht unbeachtliches Wortchen mit. Damit das Gewicht des Ver-

braucherschutzes nicht immer schwerer auf die Schultern der Unternehmer drückt, nimmt der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) mit seinem Brüsseler Büro Einfluss auf die Entscheidungen der EU. Es sei wichtig, so IHK-Juristin Susanne Kroiß, „früh anzusetzen und bei den Richtlinien auf Europaebene mitzuwirken“. Ihr Kollege Dr. Götz ergänzt: „Man geht dort immer vom unmündigen Verbraucher aus, der über alles belehrt werden muss. Die Widerrufsbelehrung für Verbraucher beim Onlinehandel ist in den letzten zwei Jahren dreimal geändert worden.“

Zumindest in Sachen Onlinehandel ist Besserung in Sicht, da 2013 eine Vollharmonisierung auf EU-Ebene geplant ist. Susanne Kroiß: „Aber beim Datenschutz ist nicht ganz klar, wie es weitergeht. Der Gedanke der Vereinheitlichung sei da, werde aber oft auf Landesebene untergraben. „Da fehlt einfach ein Gesamtkonzept.“ ■



„Die Unternehmer haben ja selbst gefordert, dass das Wettbewerbsrecht verschärft wird, weil sie sonst zugemüllt werden.“

Sabine Sobola



**IHK Service**

#### Podcast

Den Audiobeitrag können Sie downloaden: [www.ihk-regensburg.de/podcast](http://www.ihk-regensburg.de/podcast)

