

Wettbewerbsrecht

Anruf ist verbotene Werbung

Ein Telefonat zur Erforschung der Kundenzufriedenheit im Anschluss an die Abwicklung eines Auftrags ist Werbung im Sinne des § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG. Das hat das OLG Köln im Urteil vom 30.3.2012 (Az. 6 U 191/11) entschieden. Es hat die Revision zum BGH zugelassen.

Das Gericht machte deutlich, dass selbst wenn der Auftraggeber ein Marktforschungsinstitut für das Telefonmarketing einschaltete, solche Anrufe keine neutrale Marktforschung seien. Auch dann nicht, wenn das Institut die Berufsstandsregeln für Markt- und Sozialforschung, das Anonymisierungsprinzip sowie die einschlägigen Datenschutzbestimmungen beachtet.

Entscheidend war für das OLG, dass der Auftraggeber in dem entsprechenden Fall ein Autoglaskonzern und nicht der Händler war. Dabei kommt es nach Ansicht des Gerichts nicht darauf an, ob der Auftraggeber auch subjektiv die Absicht gehabt habe, den Wettbewerb zu fördern.



Selbst ein Anruf zur Kundenzufriedenheit kann verbotene Werbung darstellen.

Den werbenden Charakter des beanstandeten Anrufs begründet das Gericht damit, dass dem Kunden der Eindruck vermittelt wurde, dass der Autoglaskonzern sich weiter, auch nach Abschluss des Geschäfts, um ihn bemühen werde.

Praxistipp: Bis zur Entscheidung durch den BGH sollten die Händler und Werk-

stätten das Urteil berücksichtigen – und zwar bei den telefonischen Befragungsaktionen, die sie bei Endverbrauchern durchführen lassen. Das gilt auch dann, wenn der Hersteller oder der Händler dafür ein externes Marktforschungsinstitut beauftragt hat.

Rechtsanwältin Dr. Susanne Creutzig