



im mittleren Ruhrgebiet
zu Bochum

Merkblatt Telemarketing Telefon-Werbung, Telefax-Werbung, E-Mail-Werbung

Stand: Juli 2004

Seit dem 08.07.2004, mit Inkrafttreten der Reform des Wettbewerbsrechts, enthält der Gesetzestext ein ausdrückliches Verbot unzumutbarer Belästigungen (§ 7 UWG).

Werbung ist im geschäftlichen Verkehr unerlässlich. Ohne sie besteht regelmäßig kaum eine Möglichkeit, potentielle Kunden auf das eigene Waren- oder Dienstleistungsangebot aufmerksam zu machen.

Allerdings ist Werbung nicht in jeder Form zulässig. Untersagt sind belästigende Werbemethoden im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (§ 7 UWG). Unlauter ist danach die Belästigung potentieller Kunden durch aufdringliche, unverlangte Werbung. Diesen Grundsätzen unterliegt auch die Werbung mittels Telefon und elektronischer Kommunikationsmittel.

Dagegen ist die Werbung per Brief immer möglich.

I. Telefonwerbung

Von einem Fernsprechteilnehmer nicht erbetene Anrufe zu Werbezwecken sind als aufdringliche und belästigende Werbung anzusehen und deshalb unzulässig. Gegenüber Verbrauchern gilt nur dann eine Ausnahme, wenn dieser vor dem Anruf ausdrücklich sein Einverständnis erklärt hat. Auch Anrufe gegenüber Gewerbetreibenden sind grundsätzlich unzulässig. Ausnahmen gelten hier nur dann, wenn zuvor ausdrücklich die Einwilligung mit der Telefonwerbung erklärt worden ist oder ein Einverständnis zumindest vermutet werden kann. Vermuten kann der Anrufer ein Einverständnis nur, wenn er davon ausgehen kann, dass der Angerufene dem Anruf aufgeschlossen gegenüber steht. Dies kann z.B. bei ständiger Geschäftsbeziehung der Fall sein. Allerdings gilt ansonsten ein sehr strenger Maßstab und von einem vermuteten Einverständnis wird nur selten auszugehen sein.

II. Telefaxwerbung

Telefax-Geräte sind heute im geschäftlichen wie im privaten Bereich so stark verbreitet, dass man als Werbender auf diesem Wege praktisch flächendeckend den potentiellen Kunden erreichen kann. Im Unterschied beispielsweise zu Postwurfsendungen muss aber hier der Empfänger das Gerät einschließlich des Papiers und des Toners ständig betriebsbereit halten, um Telefaxe empfangen zu können. Das Gerät ist beim Eingang von Werbeschreiben vorübergehend blockiert und kann kein anderes Fax empfangen.

Aus diesen Gründen ist auch unverlangte Faxwerbung wegen unzumutbarer Belästigung des Empfängers grundsätzlich verboten.

Nur ausnahmsweise ist diese Form der Werbung zulässig, nämlich wenn der Empfänger ausdrücklich mit der Übersendung einverstanden ist oder sein Einverständnis auf Grund konkreter Anhaltspunkte vermutet werden kann. Letzteres ist zum Beispiel der Fall, wenn Absender und Empfänger in einer laufenden Geschäftsbeziehung stehen und deshalb ein Interesse des Empfängers an neuen Angeboten seines Vertragspartners besteht. Dabei muss die angebotene Ware oder Dienstleistung einen Bezug zum Geschäftsbetrieb des Empfängers haben. So wäre auch in einer laufenden Geschäftsverbindung zweier Geschäftspartner, die den Handel mit Spielzeug betreiben, die Fax-Werbung für Lebensmittel unzulässig, da sie ersichtlich nichts mit dem Betrieb des Empfängers zu tun hat, so dass auch sein Einverständnis nicht vermutet werden kann.

III. E-Mail-Werbung

Nicht wesentlich anders sieht es bei der Werbung durch E-Mail (die sog. "Junk Mail" oder "SPAM") via Internet aus. Zwar muss der Empfänger das Gerät hier nicht ständig betriebsbereit halten und es ist beim Eingang einer E-Mail auch nicht vorübergehend blockiert. Allerdings wird eine E-Mail nicht unmittelbar an den PC des Empfängers zugestellt, sondern dieser muss sie sich aus seinem Postfach beim Provider herunterladen. Ist die E-Mail nicht bereits im Betreff bzw. im E-Mail-Header als Werbung gekennzeichnet, so bleibt dem Empfänger nichts anderes übrig, als sämtliche eingegangenen Mails aufzurufen und zu lesen, da er erst dann feststellen kann, dass es sich um Werbung handelt. Dabei entstehen die üblichen Telefonkosten für die Verbindung zum Provider.

Dieses vor allem zeit- und bisweilen kostenaufwändige Aussortieren ist grundsätzlich als unzumutbare Belästigung des Empfängers anzusehen und daher wettbewerbswidrig. Ähnlich wie Telefax-Werbung ist E-Mail-Werbung nur Ausnahmefällen erlaubt:

Die Werbung ist zulässig, wenn der Empfänger sein Einverständnis erklärt hat oder dieses nach den oben dargestellten Grundsätzen vermutet werden kann.

Eine Besonderheit gilt für E-Mails seit der UWG-Reform: der Unternehmer kann elektronische Adressen von Kunden, die er im Zusammenhang mit einer Ware oder Dienstleistung erhalten hat, zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen nutzen. Das bedeutet, dass die Angabe der E-Mail-Adresse bei Ausfüllung eines Bestellformulars im Internet dazu führt, dass diese Adresse nachfolgend auch für die Übermittlung von Werbung genutzt werden kann. Dies gilt nur dann nicht, wenn der Kunde diese Nutzung ausdrücklich untersagt hat. Die E-Mail-Werbung bleibt auch dann unzulässig, wenn der Kunde bei der Erhebung der Adresse und bei jeder Nutzung nicht klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er diese Nutzung jederzeit untersagen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen. Ausreichend wäre dementsprechend eine Untersagungsmöglichkeit per E-Mail. Wird eine Telefon- oder Telefaxnummer angegeben, darf es sich hierbei nicht um Mehrwertdienstnummern wie z. B. 0190er oder 0137er Nummern handeln.

IV. Werbung per Brief

Dagegen ist die Werbung per Brief immer möglich.

Briefkastenwerbung mit Werbewurfsendungen (Werbebriefe, Handzettel, Prospekte u. a.) ist grundsätzlich zulässig. Hat allerdings der Empfänger einer individuell gestalteten Briefwerbung den Werbenden aufgefordert, von weiteren Werbesendungen abzusehen, ist dieser Wunsch zu respektieren. Auch der Aufkleber am Briefkasten muss beachtet werden, mit dem sich eine Person gegen den Einwurf von Werbematerial und Anzeigenblättern wehrt.

Eine Werbung per Brief ist irreführend, wenn dem Empfänger suggeriert wird, es handle sich nicht um eine werbliche Maßnahme, sondern die persönliche Empfehlung eines Bekannten oder Freundes, z.B. durch eine handschriftliche Haftnotiz

V. Konsequenzen wettbewerbswidriger Werbung

Ebenso wie alle anderen unlauteren Werbemethoden begründet auch der Verstoß gegen die oben genannten Grundsätze der Werbung per Telefon, Telefax und E-Mail einen Unterlassungsanspruch gegen den Werbenden. Dieser Anspruch kann zunächst im Wege der Abmahnung, in letzter Konsequenz aber auch gerichtlich geltend gemacht werden.

Anspruchsberechtigt sind neben dem belästigten Empfänger der unzulässigen Werbung nach § 8 Abs. 3 UWG auch Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern sowie verschiedene rechtsfähige Vereine und Verbände von Gewerbetreibenden und Verbrauchern, zu deren satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrnehmung der Interessen ihrer angehörigen Personenkreise gehört.

HINWEIS: Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer IHK – nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.