

Werbung per Telefon, Fax, E-Mail und Post

Was ist erlaubt und was nicht? Wie gehe ich mit unerwünschter Werbung um?

■ Was ist erlaubt und was nicht?

Werbung ist für Unternehmen im geschäftlichen Verkehr unerlässlich, aber nicht in jeder Form zulässig. Das neue Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb fasst die bisherige Rechtsprechung in ein ausdrückliches Verbot belästigender, d. h. aufdringlicher und unerbetener Werbung (§ 7 UWG). Darunter fällt auch das Direktmarketing durch Anrufe, Faxe, E-Mails und per Post. Es gilt der Grundsatz, dass Werbung nur dann erlaubt ist, wenn sie ausdrücklich erwünscht ist oder sich die Einwilligung mutmaßlich aus den Umständen des Einzelfalls ergibt. Allein die Tatsache oder Annahme, dass die gewählte Werbeform in der Branche üblich ist, ersetzt das fehlende (erforderliche) Einverständnis nicht.

■ Werbung per Telefon

Telefonanrufe an Verbraucher sind nur bei deren ausdrücklicher Einwilligung zulässig. (sog. Opt-in-Lösung, d. h. der Kunde muss aktiv „ein Häkchen setzen“, sich also vorher bewusst mit der Werbung einverstanden erklären). Diese Einwilligung muss vor Durchführung der Werbemaßnahme eingeholt werden. Es reicht daher nicht aus, telefonisch anzufragen, ob der Angerufene mit dem nun folgenden Werbeanruf einverstanden ist. Der Verbraucher muss gesondert von dem Telefonat und ausdrücklich in die beabsichtigte Werbemaßnahme eingewilligt haben.

Das Anrufen von Unternehmen ist bereits zulässig, wenn deren mutmaßliche Einwilligung angenommen werden kann, d. h. wenn berechtigterweise davon ausgegangen werden kann, dass sie mit dem Anruf einverstanden sind. Das mutmaßliche Einverständnis muss dabei für jeden Einzelfall gesondert geprüft werden. Anhaltspunkte sind bereits bestehende geschäftliche Beziehungen, besondere Dringlichkeit des Angebots, welche den Postweg ausschließt, sowie eine geringe Komplexität des Angebots, so dass es telefonisch gut erfassbar ist.

■ Werbung per E-Mail und Fax

Sowohl gegenüber Unternehmen als auch Verbrauchern ist diese Form der Werbung unzulässig, wenn nicht die ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegt. Die mutmaßliche Einwilligung reicht hier nicht. Werbung an Kunden, deren E-Mail-Adresse oder Faxnummer durch eine

frühere Geschäftsbeziehung gewonnen wurde, ist allerdings zulässig, wenn für eigene, ähnliche Waren geworben wird, der Kunde nicht widersprochen hat und der Kunde jedes Mal deutlich darauf hingewiesen wird, dass er widersprechen kann und für den Widerspruch nur Kosten nach dem „normalen“ Tarif (keine Mehrwertdiensternummer) anfallen.

Nicht ausreichend für die Annahme eines Einverständnisses ist die Angabe der E-Mail-Adresse oder Faxnummer auf Briefkopf oder Visitenkarte, da derjenige damit nicht zum Ausdruck bringt, Werbung erhalten zu wollen. Auch darf die E-Mail-Adresse nicht durch eine unzulässige Kopplung mit anderen Maßnahmen erlangt worden sein. Als typisches Beispiel gilt ein Gewinnspiel, an welchem nur teilgenommen werden kann, wenn man seine Adressdaten angibt. Sofern diese Bedingung nicht vor Teilnahme am Spiel deutlich gemacht wird, ist die dadurch erlangte Adresse nach aktueller Rechtsprechung nicht verwertbar.

Die strengen Regelungen gelten grundsätzlich auch im Geschäftsverkehr. Dort kann allerdings das Einverständnis vermutet werden, wenn die E-Mail an einen ständigen Geschäftspartner versandt wird, die geschäftliche Korrespondenz zumindest zum Teil über E-Mail erfolgt und der Werbeinhalt einen thematischen Bezug zum Geschäftszweig des Empfängers hat. Bereits die Übersendung der ersten (nicht ausdrücklich erwünschten) Werbung ist wettbewerbswidrig. Der Werbende muss durch geeignete Maßnahmen sicherstellen, dass es nicht zu einer fehlerhaften Zusendung einer Werbe-E-Mail aufgrund des Versehens eines Dritten (z. B. Mitarbeiters) kommt.

■ Werbung per Post

Die Werbung per Post ist weiterhin zulässig, sofern der Angeschriebene nicht ausdrücklich widersprochen hat. Das kann neben einer direkten Bekanntgabe gegenüber dem Werbenden auch über die sog. Robinson-Liste (Verbraucher tragen sich ein, wenn sie keinerlei Werbung wünschen) erfolgen. Diese ist nunmehr auch für Nichtmitgliedsunternehmen einsehbar, so dass Unternehmen ihre Daten vor der Durchführung von Werbemaßnahmen abgleichen sollten. Ebenfalls unzulässig ist die Tarnung des Werbebriefs als Privatbrief oder als Brief eines Trägers hoheitlicher Gewalt.

■ Wie gehe ich mit unerwünschter Werbung um?

Der Verstoß gegen die genannten Grundsätze der Direktwerbung begründet einen Unterlassungs- und ggf. auch Schadensersatzanspruch (§§ 8, 9 UWG, 823 BGB) gegen den Werbenden. Anspruchsberechtigt sind neben dem belästigten Empfänger der unzulässigen Werbung nach § 8 Abs. 3 UWG auch Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammer sowie verschiedene rechtsfähige Vereine und Verbände von Gewerbetreibenden und Verbrauchern, zu deren satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrnehmung der Interessen der ihnen angehörenden Personenkreise gehört, u. U. auch Mitbewerber selbst. Der Wettbewerbsverstoß kann entweder durch Abgabe einer Unterlassungserklärung oder per Gerichtsurteil unterbunden werden.

Um sich vor E-Mail-Werbung (Spam) zu schützen, sollten Sie Folgendes beachten:

- **Geben Sie Ihre E-Mail-Adresse nicht sorglos weiter:**
Lesen Sie bei Bestellungen im Internet (auch bei Newslettern) sorgfältig die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und das Bestellformular dahingehend durch, ob Sie in den Erhalt von E-Mail-Werbung einwilligen.
- **Veröffentlichen Sie Ihre E-Mail-Adresse nicht im Internet:**
Es ist sinnvoll, sich eine kostenlose E-Mail-Adresse zuzulegen, die Sie über Anbieter wie www.gmx.de und www.hotmail.com erhalten und diese dann, wenn nötig, im Internet anzugeben.

Eine weitere Möglichkeit bietet www.spamgourmet.com.
Hier erhalten Sie Wegwerf-E-Mail-Adressen, die an Ihre reguläre E-Mail-Adresse weitergeleitet werden.

- **Antworten Sie nicht auf E-Mail-Werbung:**
Häufig wird in Werbe-E-Mails eine E-Mail-Adresse oder ein Hyperlink angegeben, woran Sie sich wenden können, um dem Erhalt der Werbung zu widersprechen. Das ist oft ein Trick um festzustellen, ob die Werbung gelesen wird. Wenn Sie reagieren, zeigen Sie, dass Ihre Adresse gültig ist und auch abgerufen wird. Damit steigt ihr Wert in Adresshändlerkreisen.
- **Tragen Sie sich nicht in sog. Robinson-Listen ein:**
Der Eintrag in Robinson-Listen soll E-Mail-Versendern zeigen, dass E-Mail-Werbung unerwünscht ist.
- **Verwenden Sie ein E-Mail-Programm mit einer guten Filterfunktion:**
Sie können z. B. die Filterfunktion von Microsoft Outlook oder Pegasus Mail nutzen. Einfacher wird es mit einem Zusatz-Programm wie SpamPal, einem kostenlosen OpenSource-Programm, mit dem man Spam von Mails, die man wirklich lesen will, unterscheiden kann.

Ansprechpartner

Industrie und Handelskammer zu Leipzig
Goerdelerring 5 | 04109 Leipzig
Geschäftsbereich Grundsatzfragen
Abteilung Recht
Hannelore Sandig
Telefon 0341 1267-1311
Telefax 0341 1267-1422
E-Mail sandig@leipzig.ihk.de