

Werben, auch ohne ausdrückliches Einverständnis

TELEFONWERBUNG. Werbeanrufe werden oft als lästig empfunden. Und doch ist Telefonwerbung eine weit verbreitete Werbeform, die sich auszahlt (siehe dazu IHK-Report Südhessen Oktober 2008). Sie ist aber nur zulässig, wenn der Umworbene vorab in den Anruf eingewilligt hat. Aber: Ausnahmen bestätigen die Regel – auch im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

DAS UWG unterscheidet zwischen Verbrauchern und „sonstigen Marktteilnehmern“. Doch was versteht § 7 Absatz 2 Nummer 2 UWG unter „sonstigen Marktteilnehmern“? Gemeint sind Handels- oder Industrieunternehmen, Handwerksbetriebe, Freiberufler, Vereine, Gewerkschaften, Parteien, staatliche Behörden und Kirchen. Während Verbraucher ausdrücklich ihr Einverständnis zur Telefonwerbung geben müssen, reicht bei diesen Unternehmen und Institutionen ein vermutetes Einverständnis aus: Es wird angenommen, dass der Angerufene mit dem Werbeanruf einverstanden und dem gegenüber aufgeschlossen ist.

Berechtigt vermutet

Ein werbendes Unternehmen muss vor dem Anruf abwägen, ob es von einem vermuteten Einverständnis ausgehen kann. Der allgemeine Sachbezug zum Leistungsgegenstand reicht dafür nicht aus. So kann sich ein Büroartikelunternehmen beispielsweise nicht auf ein vermutetes Einverständnis stützen, wenn es einem Autohändler telefonisch Papier anbietet, nur weil dieser es für seine Geschäftskorrespondenz benötigt. Maßgebend ist vielmehr, ob der Anrufer aufgrund konkreter Umstände davon ausgehen kann, dass der Umworbene den Werbeanruf erwartet oder daran Interesse hat. Das ist dann der Fall, wenn

- bereits eine Geschäftsbeziehung besteht und der Händler das Autohaus mit Büro- und Schreibwaren beliefert.
- der Umworbene allgemeines Interesse an bestimmten Angeboten geäußert hat und das Autohaus möglicherweise einen neuen Partner für Bürobedarf sucht.

Auch ein Telefonbuchverlag ist dazu berechtigt, bei Kunden anzurufen, um die Daten eines bestehenden Standardein-



Für angerufene Unternehmen gelten bei Telefonwerbung besondere Richtlinien.

trags zu überprüfen und bei der Gelegenheit eine entgeltliche Erweiterung des Eintrags anzubieten – so ein weiteres Beispiel aus der Rechtsprechung.

Beispiele für unlautere Anrufe

Kein vermutetes Einverständnis liegt dagegen vor, wenn ein anderer Anbieter telefonisch für einen Eintrag in seinem Verzeichnis wirbt, auch wenn der Umworbene bereits in einem Telefon- oder Branchenbuch aufgeführt wird. Das gilt gleichermaßen, wenn

- der Anrufer vorschlägt, einen kostenlosen Eintrag in einen kostenpflichtigen umzuwandeln.
- ein Autohaus beispielsweise einen Rechtsanwalt zu einer Probefahrt mit einem neuen Pkw einlädt.
- eine Anwaltskanzlei für Anzeigen in einem Hochschulmagazin gewonnen werden soll.

Generell gilt: Ein Unternehmen ist nicht zu einem Werbeanruf berechtigt, weil der Umworbene mit Telefonnummer in einem Branchenverzeichnis gelistet ist. In diesem Fall liegt kein vermutetes Einverständnis vor.

► INFORMATION:

Wettbewerbszentrale, Rechtsanwalt Peter Solf, Landgrafenstraße 24 B, 61348 Bad Homburg v. d. H., Telefon: 06172 121573, Fax: 06172 121599, E-Mail: mail@wettbewerbszentrale.de

Die Wettbewerbszentrale

- Die Wettbewerbszentrale ist die größte und einflussreichste Selbstkontrollinstitution für fairen Wettbewerb. Als branchenübergreifende und unabhängige Institution der deutschen Wirtschaft unterstützt sie den Gesetzgeber als neutraler Ratgeber, den Rechtsrahmen für den Wettbewerb zu gestalten. Sie bietet umfassende Informationsdienstleistungen rund um das Wettbewerbsrecht, berät ihre Mitglieder in allen rechtlichen Fragen und setzt als Hüter des Wettbewerbs die Spielregeln im Markt – notfalls per Gericht – durch. Getragen wird die gemeinnützige Organisation von mehr als 1.200 Unternehmen und über 600 Kammern und Verbänden der Wirtschaft.

► www.wettbewerbszentrale.de