

Telefonmarketing – Abgrenzung von Werbung und Information?

Soweit Sachverständige und Prüflingenieure von den Möglichkeiten des Telefonmarketings Gebrauch machen wollen, müssen einige Regelungen beachtet werden, um nicht wegen sogenannter belästigender Werbung abgemahnt zu werden. Seit 2009 sind einige Neuregelungen in Kraft: Unlautere Telefonwerbung kann nun mit bis zu 50 000 Euro Bußgeld geahndet werden. Bei einem Verstoß gegen das Verbot der Rufnummernunterdrückung können bis zu 10 000 Euro fällig werden. Hintergrund dieser Bußgeldandrohungen ist die schier unermessliche Flut an unzulässiger Telefonwerbung in nahezu allen Produkt- und Dienstleistungsbereichen.

In dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist die zentrale Vorschrift für die Telefonwerbung zu finden (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG): „Eine unzumutbare Belästigung ist stets anzunehmen bei Werbung mit einem Telefonanruf gegenüber einem Verbraucher ohne dessen vorherige ausdrückliche Einwilligung oder gegenüber einem sonstigen Marktteilnehmer ohne dessen zumindest mutmaßliche Einwilligung.“

Als „Verbraucher“ im Sinne der genannten Vorschrift ist anzusehen „jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zweck abschließt oder abschließen soll, das weder ihrer gewerblichen noch selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann“. Nach der Legaldefinition des Gesetzes sind „Marktteilnehmer“ „neben Mitbewerbern und Verbrauchern alle Personen, die als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen tätig sind“.

■ Es stellt sich die Frage: Gilt das Verbot für jegliche Art von Telefonanrufen?

Das kann klar verneint werden, denn es gilt nur für Fälle der Wer-

bung mit einem Telefonanruf. „Werbung“ im Sinne der genannten Vorschrift ist „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern“.

■ Wie sieht es aus, wenn wichtige Infos weitergegeben werden sollen, die für die Kunden der GTÜ-Partner von Interesse sein können – greift auch hier das UWG?

Wenn es also nicht um Verkaufsabsichten Waren oder Dienstleistungen betreffend geht, sondern um sachliche Informationen rund um die Fahrzeugsicherheit. Es greift. Mit ihnen wird nämlich auch auf das Leistungsangebot der GTÜ und deren Partner hingewiesen, sodass es bei der lauterkeitsrechtlichen Beurteilung in erster Linie nicht darauf ankommt, ob es sich um klassische Werbemaßnahmen handelt oder konkret Verkaufsabsichten damit verbunden sind. Immer dann, wenn auch der Absatz der Dienstleistungen der GTÜ gefördert wird, kann ein Fall unzulässiger Telefonwerbung vorliegen. Derartige Informationen können aber mittels postalischen Mailings weitergegeben werden.

■ Welche Folgen können sich für den Anrufer ergeben?

Er riskiert eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung, die von einem Mitbewerber oder einer Institution wie der Wettbewerbszentrale ausgesprochen werden kann. Neben der Aufforderung zur Abgabe einer mit einem Vertragsstrafversprechen versehenen Unterlassungserklärung ist der Anrufer verpflichtet, im Falle einer begründeten Abmahnung die entstandenen Kosten zu erstatten. Bei klagebefugten Verbänden ist dies regelmäßig eine Aufwandspauschale, die sich bei der

Wettbewerbszentrale auf € 208,65 (incl. 7% MWSt.) beläuft. Wenn dagegen ein Mitbewerber sich für die Abmahnung eines Rechtsanwalts bedient, können für den Anrufer Kosten in Höhe von 500 bis 1 500 € – in Einzelfällen auch mehr – anfallen. Konkret hängt das davon ab, welchen Gegenstandswert der Anwalt zugrunde legt. Mitbewerber können zudem Auskunft zum Umfang der unzulässigen Telefonwerbung verlangen und einen Schadensersatzanspruch geltend machen; letztgenannter Anspruch setzt allerdings den Eintritt eines Schadens bei dem Mitbewerber voraus. Das kommt zwar in der Praxis bei diesen Fallgestaltungen nur selten vor, kann aber nicht ausgeschlossen werden.

Daneben können dann noch die eingangs geschilderten Bußgeldandrohungen zum Zuge kommen, wenn die zuständigen Behörden eingeschaltet werden.

■ Fazit

Ohne eine Einwilligung ist Werbung mit einem Telefonanruf gegenüber Verbrauchern unzulässig. Gegenüber sonstigen Marktteilnehmern muss zumindest eine mutmaßliche Einwilligung angenommen werden können. Andernfalls liegt auch hier ein Fall unzulässiger belästigender Werbung vor mit den vorstehend geschilderten Konsequenzen. Cold Calling ist aufgrund der gesetzlichen Verschärfungen kein taugliches Mittel mehr für die Akquise.

■ Praxistipp

Sicher stellen, dass die erforderlichen Einwilligungen der anzurufenden Personen vorliegen. Sorge dafür tragen, dass bei – erlaubter – Telefonakquise die Rufnummer nicht unterdrückt wird. (AO)

RA Dr. Andreas Ottofülling
Leiter Süd der Wettbewerbszentrale