

Wen darf ich anrufen?

Wichtige Neuregelungen zum Telefonmarketing

Wenn Kfz-Betriebe von den Möglichkeiten des Telefonmarketings Gebrauch machen wollen, müssen sie einige Regelungen beachten. Denn sonst laufen sie Gefahr, wegen so genannter belästigender Werbung abgemahnt zu werden. Seit dem 4.8.2009 sind einige Neuregelungen in Kraft getreten, die zu einer erheblichen Verschärfung geführt haben: Die Behörden können unlautere Telefonwerbung nun mit bis zu 50.000 Euro Bußgeld ahnden. Und bei einem Verstoß gegen das Verbot der Rufnummernunterdrückung können bis zu 10.000 Euro fällig werden.

Eine teure Angelegenheit also. Hintergrund dieser Bußgeldandrohungen ist die schier unermessliche Flut an unzulässiger Telefonwerbung in nahezu allen Produkt- und Dienstleistungsbereichen.

Im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerbs (UWG) steht die zentrale Vorschrift für die Telefonwerbung (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG). Sie lautet: „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 sieht das Gesetz „jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zweck abschließt oder abschließen soll, das weder ihrer gewerblichen noch selbständigen beruflichen Tätigkeit zuzurechnen ist“. 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? Dies kann klar verneint werden, das Verbot gilt nur für Fälle so genannter belästigender Werbung. „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 der Kfz-Betrieb wichtige Informationen weitergegeben möchte, die für seine Kunden von Interesse sein können – gelten hier auch die strengen Regelungen des UWG?

Gemeint ist ein Sachverhalt, bei dem es nicht um Verkaufsabsichten Waren oder Dienstleistungen betreffend geht, sondern um sachliche Informationen rund um die Fahrzeugsicherheit und das Fahrzeug.



Auch derartige Informationen sind Informationen des Kfz-Betriebes oder des Herstellers. Damit wird auch auf das Leistungsangebot des Kfz-Betriebes hingewiesen, so dass es bei der lauterkeitsrechtlichen Beurteilung in erster Linie nicht darauf ankommt, ob es sich um klassische Werbemaßnahmen handelt oder konkret Verkaufsabsichten damit verbunden sind.

■ Womit muss der Anrufer rechnen?

Der Betrieb 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 Vertragsstrafeversprechen 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 Euro (inklusive sieben Prozent Mehrwertsteuer) beläuft. Wenn dagegen ein



Mitbewerber für die Abmahnung einen Rechtsanwalts einschaltet, können für den Anrufer Kosten in Höhe von 500,00 Euro bis 1.500,00 Euro – 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 der Kfz-Betrieb zumindest eine mutmaßliche Einwilligung annehmen 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:

Das Unternehmen sollte sicherstellen, dass die erforderlichen Einwilligungen der anzurufenden Personen vorliegen. Außerdem muss es Sorge dafür tragen, dass bei – erlaubter – Telefonakquise die Rufnummer nicht unterdrückt wird.

*Rechtsanwalt Dr. Andreas Ottofülling,
Wettbewerbszentrale, Büro München*