

## **Merkblatt: Werbung**

Allein die Qualität Ihrer Waren bzw. Dienstleistungen ist kein Garant mehr für Geschäftserfolg. Dieser hängt vielmehr entscheidend von Ihrem Marketing ab. Werbung ist jedoch nicht in jeder Form zulässig.

Seit der Novelle des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) im Jahr 2008 sind die rechtlichen Anforderungen insofern verschärft worden. Sie sollten dies beachten, um sich nicht der Gefahr einer kostenpflichtigen Abmahnung auszusetzen.

Untersagt sind belästigende Werbemethoden, insbesondere durch aufdringliche unverlangte Werbung. Dabei ist zu unterscheiden, welches Werbemedium Sie nutzen.

### **1. Briefwerbung**

Werbung per Brief ist grundsätzlich zulässig, auch wenn Sie noch keinen geschäftlichen Kontakt mit dem Empfänger hatten. Dies gilt für Werbebriefe, Handzettel, Prospekte oder sonstige Wurfsendungen. Doch müssen Sie den ausdrücklichen Wunsch des Empfängers, keine Briefwerbung (mehr) zu erhalten, respektieren. Der Einwurf von Werbung ist etwa unzulässig, wenn der Empfänger seinen Briefkasten mit einem Aufkleber ~~keine Werbung~~ versehen hat.

### **2. Telefonwerbung**

Strenge Voraussetzungen gelten für die Zulässigkeit von Telefonwerbung, da der Werbende hier in die Privatsphäre des Angerufenen eindringt.

Belästigend und damit unzulässig ist der ~~cold call~~ (Kaltakquise), um Neukunden zu gewinnen.

Verbraucher müssen vor dem Anruf ausdrücklich einwilligen (sog. opt-in-Lösung). Hierzu genügt eine vorformulierte Einwilligungsklausel in Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) nicht. Sie müssen Ihren Kunden vielmehr ausdrücklich bestätigen lassen, dass er der Nutzung seiner Telefonnummer für Werbezwecke zustimmt oder dies ablehnt.

Für Werbeanrufe bei Unternehmen reicht hingegen eine mutmaßliche Einwilligung aus. Dies gilt insbesondere bei bereits bestehenden Geschäftsbeziehungen. Eine mutmaßliche Einwilligung liegt jedoch nicht schon dann vor, wenn nur ein ganz allgemeiner Bezug Ihres angebotenen Produkts oder Dienstleistung zum Gegenstand des angesprochenen Unternehmens besteht. Außerhalb bestehender Geschäftsbeziehungen sind die Umstände vor dem Anruf sowie Art und Inhalt der Werbung maßgeblich. Zulässigkeit dürfte der Anruf bei Verwendbarkeit Ihres Produkts für das Kerngeschäft des angerufenen Unternehmens sein oder wenn ein erhöhter Bedarf bei geringer Verfügbarkeit besteht. Das Risiko einer Fehleinschätzung tragen allerdings Sie als Werbender. Bei der Telefonwerbung dürfen Sie schließlich keinesfalls Ihre Rufnummer unterdrücken, um Ihre Identität zu verschleiern.

### **3. Telefaxwerbung und Werbung per SMS**

Telefaxwerbung ist grundsätzlich unzulässig. Dieses Verbot wird damit begründet, dass es für den Empfänger unzumutbar ist, sein Faxgerät mit Papier und Toner betriebsbereit zu halten, obwohl Werbefaxe dieses zeitweise blockieren könnten.

Seit der UWG-Novelle dürfte Telefaxwerbung also nur dann zulässig sein, wenn der Empfänger ausdrücklich mit der Übermittlung einverstanden ist. Das gleiche gilt für die Werbung per SMS.

#### 4. E-Mail-Werbung

Sehr strenge Anforderungen gelten bei der E-Mail-Werbung. Grund ist der Umstand, dass der Empfänger die E-Mail erst aus seinem Postfach bei seinem Provider herunterladen muss. So entstehen ihm durch das „AusSORTIEREN“ ungewollter Werbe-E-Mails unzumutbare Telefonkosten. E-Mail-Werbung ist allerdings dann zulässig, wenn der Empfänger sein Einverständnis vorher ausdrücklich erklärt hat. Nach dieser so genannten Opt-In-Lösung muss sich der Kunde „hineinoptieren“, sich also vorher mit dieser Werbeform einverstanden erklärt haben.

Zudem ist E-Mail-Werbung zulässig, wenn kumulativ

- Sie die E-Mail-Adresse Ihres Kunden im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von Ihrem Kunden erhalten haben,
- Sie eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen bewerben,
- Ihr Kunde nicht widersprochen hat und
- Sie Ihren Kunden bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hinweisen, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür höhere Übermittlungskosten als die Basistarife entstehen.

Diese Anforderungen gelten auch für elektronische Newsletter. Ermöglichen Sie es, über Ihre Website einen solchen Newsletter zu abonnieren, so sollten Sie zunächst eine entsprechende Bestellung Ihrem Kunden gegenüber bestätigen mit der Bitte um Rückbestätigung. Erst nach einer solchen Rückbestätigung sollten Sie dann den Newsletter versenden. Dabei sollten Sie die erste E-Mail von jeglicher Werbung frei halten (so genanntes „Double-Opt-In-Verfahren“).

Beachten Sie, dass Sie nicht schon allein aus der Angabe der E-Mail-Adresse auf Briefbögen oder Visitenkarten ohne Weiteres auf eine Einwilligung schließen können. Dies gilt insbesondere im Fall von Verbrauchern. Bei Unternehmern kann hingegen eine Einwilligung vermutet werden, wenn Sie die E-Mail an einen Geschäftspartner versenden, mit dem Sie regelmäßig oder zumindest teilweise per E-Mail korrespondieren.

Fehlt es an einer Einwilligung so ist schon die erste E-Mail unzulässig. Es reicht insbesondere nicht aus, in der ersten E-Mail das Einverständnis des Adressaten zu erfragen, etwa durch die Aufforderung mitzuteilen, ob der Kunde weitere Werbe-E-Mails wünsche (so genannte Opt-Out-Lösung).

#### 5. Werbung in Straßenaktionen

In der Öffentlichkeit können Sie Passanten gezielt ansprechen. Unzulässig ist diese Werbeform jedoch dann, wenn sie aufdringlich ist oder der Werbezweck verschleiert wird. Das Verteilen von Werbematerial ist ebenfalls grundsätzlich unbedenklich. Sie sollten sich jedoch bei der Gemeinde erkundigen, ob hierfür eine Sondernutzungserlaubnis erforderlich ist. Unzulässig ist es jedoch, Werbezettel hinter die Scheibenwischer parkender Autos zu klemmen.

Vor dem Geschäft Ihres Wettbewerbers dürfen Sie Kunden nicht ansprechen, da Sie sonst Ihren Wettbewerber gezielt behindern. Auch ein Ansprechen von Kunden vor Ihrem eigenen Geschäftslokal kann aufgrund des psychologischen Kaufzwangs unzulässig sein.

Eine Sondernutzungserlaubnis der Gemeinde benötigen Sie für das Aufstellen von Werbeständern auf öffentlichen Straßen sowie das Abstellen nur zu Werbezwecken benutzter Kfz-Anhänger.

Haben Sie noch weitere Fragen, dann wenden Sie sich an uns.

**Ihr Ansprechpartner: Dr. Christian Pisani**