

Briefwerbung - meist möglich



Nach dem Wettbewerbsrecht ist Briefwerbung dann zulässig, wenn sie den Angesprochenen nicht in unzumutbarer Weise belästigt. Eine unzumutbare Belästigung besteht laut UWG insbesondere dann, wenn Briefwerbung erfolgt, obwohl erkennbar ist, dass der Angesprochene diese Werbung nicht wünscht.



Die Verwendung der Postadresse für eine Briefwerbung ist gemäß § 28 Abs. 3 BDSG zulässig, wenn eine sich darauf beziehende Einwilligung des Beworbenen vorliegt oder wenn sich eine Erlaubnis aus den Sätzen 2 bis 7 dieser Bestimmung ergibt. Im Rahmen dieser gesetzlichen Erlaubnistatbestände dürfen nur folgende „Listendaten“ verwendet werden: Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung; Namen, Titel, akademischer Grad; Anschrift; Geburtsjahr; ein Merkmal über die Zugehörigkeit zu einer Personengruppe, wie z.B. Haustierbesitzer, sport- oder reiseinteressiert oder ähnliches.

Die Verwendung dieser Listendaten ist unter folgenden Voraussetzungen zulässig:

- Eigenwerbung an Bestandskunden sowie an sonstige Personen, wenn deren Kontaktdaten aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen stammen (nicht: aus sonstigen Veröffentlichungen wie Presse oder Internet). Weitere Daten dürfen hinzugespeichert werden, um z.B. den Interessentenkreis für eine bestimmte Werbung einzugrenzen.
- Geschäftliche Werbung an geschäftliche Kontaktadressen
- Spendenwerbung durch steuerbegünstigte Organisationen
- Empfehlungswerbung/Beipackwerbung, d. h. die Nutzung der eigenen Kontaktdaten für Werbezwecke von dritten Unternehmen. Dabei muss für den Angesprochenen erkennbar sein, wer seine Adresse gespeichert und genutzt hat.
- Übermittlung von Listendaten für Zwecke der Werbung und Werbung des Empfängers mit diesen Daten. In diesem Fall muss die ursprüngliche Quelle dieser Daten aus der Werbung eindeutig hervorgehen. Außerdem muss die Datenübermittlung vom Adressenlieferanten sowie dem Werbenden für eventuelle Auskunftswünsche der betroffenen Personen dokumentiert werden.

In all diesen Fällen dürfen die schutzwürdigen Interessen der beworbenen Personen nicht entgegenstehen und es darf auch kein Werbewiderspruch vorliegen.

Auf das Widerspruchsrecht gegen eine werbliche Verwendung der Daten muss schon beim Abschluss eines Vertrages und darüber hinaus in jeder einzelnen Werbesendung hingewiesen werden. Wird gegen diese Hinweisverpflichtungen verstoßen, kann dies mit einem Bußgeld geahndet werden.

Feststellung: Die Zulässigkeit der Briefwerbung kann sich aus einer Einwilligung oder aus einem der in § 28 Abs. 3 Sätze 2 bis 7 geregelten Tatbestände des „Listenprivilegs“ ergeben.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Datenschutzaufsicht – Tätigkeitsbericht 2009/2010

Links | Infomaterial

- IHK Hannover, Juli 2009: „Richtig werben - Eine Übersicht über das neue Wettbewerbsrecht“ http://www.hannover.ihk.de/fileadmin/pdf/ihk/themen/rechtsinformationen/29.07.2009_Merkblatt_UWG.pdf
- DIHK „Richtig werben - Praxisratgeber zum Gesetz über unlauteren Wettbewerb (UWG) Neues ab 2009“, Verlag DIHK, EUR 18,90, http://www.dihk-verlag.de/richtig_werben_397600.html
- Deutscher Werberat, Freiwillige Verhaltensregeln, beim ZAW - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V., <http://www.zaw.de/index.php?menuid=130&reporeid=264>
- Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. Frankfurt/Main, <http://www.wettbewerbszentrale.de>
- Wirtschaftsministerium: „Marketing für Gründerinnen und Gründer“, http://www.bmwi-unternehmensportal.de/mediendb/content/broschueren/brosch_etraining_marketing.pdf

Crash-Kurs „Werbung“ - Teil 4 - Wurfsendungen, Werbeansprache in der Öffentlichkeit, Vertreterbesuche



Bei der Briefwerbung wird der potenzielle Kunde mittels eines an ihn adressierten Briefs persönlich angesprochen, während es sich bei der Briefkastenwerbung um den Einwurf von nicht adressiertem Werbematerial handelt. Da die Belästigung des Adressaten durch die Werbemethode gering ist, andererseits aber ein Interesse der Werbewirtschaft besteht auf ihre Angebote aufmerksam zu machen, ist sie grundsätzlich zumutbar.

Dies gilt lediglich nicht, wenn ein entgegenstehender Wille geäußert wurde, sei es bei Wurfsendungen durch eine Aufschrift am Briefkasten oder sei es, dass bei persönlich gestalteter Briefwerbung der Empfänger den Werbenden aufgefordert hat, von weiteren Werbesendungen abzusehen.

Der BGH in einem Urteil vom 20.12.1988 (VI ZR 182/88): Dem Eigentümer oder Besitzer einer Wohnung, der sich durch einen Aufkleber an seinem Briefkasten gegen den Einwurf von Werbematerial wehrt, steht gegenüber dem Werbenden ein Unterlassungsanspruch zu, wenn es dennoch zum Einwurf von Werbematerial kommt. Der Unterlassungsanspruch besteht auch gegenüber einem Werbenden, der ein Werbeunternehmen mit der Verteilung des Werbematerials beauftragt hat. Der Werbende ist gehalten, gegenüber dem Werbeunternehmen alle möglichen rechtlichen und wirtschaftlichen Maßnahmen zu ergreifen, die eine Beeinträchtigung des Betroffenen zu verhindern geeignet sind.

Eine aufsehenerregende Entscheidung fällt das LG Lüneburg am 20.9.2011 (4 S 44/11): Das Zusenden von Postwurfsendungen gegen den ausdrücklichen Willen des Empfängers stellt einen rechtswidrigen Eingriff in das Recht auf informationelle Selbstbestimmung dar. Postwurfsendungen, die der Empfänger erkennbar nicht wünscht, stellen stets eine unzumutbare Belästigung im Sinne des § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG dar. Für die Erkennbarkeit eines entgegenstehenden Willens des Empfängers genügt eine entsprechende Mitteilung an das werbende Unternehmen, es besteht keine Pflicht zum Anbringen eines Aufklebers "Werbung - Nein danke" auf dem Briefkasten. Geklagt wurde gegen die Deutsche Post DHL. Trotz mehrerer Schreiben an die Post wurden wiederholt Ausgaben von "Einkauf aktuell" in den Briefkasten gesteckt. Im Wiederholungsfall droht der Post oder ihren gesetzlichen Vertretern nun ein Ordnungsgeld von bis zu 250.000 Euro oder eine Ordnungshaft von bis zu sechs Monaten.

Aber auch die Ansprache in der Öffentlichkeit zum Zweck der Werbung ist mehr problematisch. So der BGH im Urteil vom 1.4.2004 (I ZR 227/01): Das gezielte individuelle Ansprechen von Passanten im öffentlichen Verkehrsraum zu Werbezwecken stellt sich grundsätzlich, insbesondere wenn der Werbende als solcher nicht erkennbar ist, als wettbewerbswidrig im Sinne des UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) dar. Wenn der Passant mit der Umwerbung rechnen muss, stellt sich die Situation hingegen anders dar.

Im Gegensatz zur strengen Beurteilung der Telefonwerbung und des individuellen Ansprechendes in der Öffentlichkeit hat die Rechtsprechung lange Zeit den Hausbesuch zu Werbezwecken bei Privatpersonen ohne vorherige Einwilligung zugelassen, sofern nicht auf Grund besonderer Umstände die Gefahr einer untragbaren oder sonst wettbewerbswidrigen Belästigung gegeben war. Grund war die Annahme, dass Haustürwerbung und Vertreterbesuche weniger störend seien, als Telefonwerbung. Außerdem nahm man die Zulässigkeit vor allem durch die traditionelle Absatzform begründet, eine Ansprache nur zu üblichen Arbeitszeiten stattfindend.

Mittlerweile hat sich die Rechtsauffassung stark verändert, ohne dass höchstrichterliche Beurteilungen vorlägen, da sich die Methoden des Warenabsatzes stark verändert haben. So muss heute, ebenso wie bei der Telefonwerbung, eine vorherige Einwilligung des Wohnungsinhabers eingeholt werden, wobei allerdings auch eine mutmaßliche Einwilligung bei strenger Auslegung ausreichend sein kann. Persönliche Besuche bei Gewerbetreibenden in deren Geschäftsräumen sind hingegen uneingeschränkt zulässig.

Aber die Ankündigung des Vertreterbesuchs, wenn der Betroffenen nicht rechtzeitig widerspricht, ist ein Verstoß gegen das UWG. So das LG Rostock mit Urteil vom 12.11.2010, AZ 3 O 227/10 (Wettbewerbsverstoß: Unzumutbare Belästigung durch angekündigte Vertreterbesuche).

Vertreterbesuche sind immer unzulässig, wenn der entgegenstehende Wille des Besuchten deutlich wird z. B. Schild an der Tür "Keine Vertreterbesuche", oder der Vertreter den Betroffenen über seine Besuchsabsichten arglistig täuscht. Jede Art von Zwang, auch die Weigerung die Wohnung unverzüglich zu verlassen, können ggf. auch eine Straftat darstellen.