

Werbearufe nerven - diese Erkenntnis haben sicherlich die meisten Inhaber eines Telefonanschlusses schon einmal gewinnen müssen. Weil das so ist, hat auch der Gesetzgeber reagiert und den unerwarteten Werbeanruf im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt.

Die Regelung steht unter treffender Überschrift, nämlich im § 7 UWG, dessen amtliche Überschrift „unzumutbare Belästigungen“ lautet. Die Regelung des § 7 UWG besagt nun, dass eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, unzulässig ist.

In § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG ist dann geregelt, dass eine unzumutbare Belästigung stets anzunehmen ist bei Werbung mit einem Telefonanruf gegenüber einem Verbraucher. Dies soll jedenfalls dann gelten, wenn der Verbraucher nicht zuvor ausdrücklich in diese Form der Kontaktaufnahme eingewilligt hat.

Das UWG gibt Mitbewerbern von solchen Marktteilnehmern, die sich zum Zwecke ihrer Werbung unzumutbaren Belästigungen bedienen, einen Unterlassungsanspruch.

Ein solcher Unterlassungs-

anspruch war Gegenstand eines Verfahrens vor dem Oberlandesgericht Köln.

Passt wie Folgendes: Ein Rechtsanwalt brachte sein Fahrzeug zu einem Reparaturdienst. Das Unternehmen fragte den Rechtsanwalt nach dessen Telefonnummer mit der Begründung, man wolle ihn kontaktieren, wenn sich während der Reparatur zeige, dass noch wei-



Herr Loof
Fachanwalt für Gewerblichen

tere Teile des Fahrzeugs ersetzt werden müssten; ausserdem wolle man ihn schließlich möglichst schnell informieren, wenn sein Fahrzeug wieder zur Abholung bereit steht.

Gegen den ersten Anruf hatte der Rechtsanwalt auch nichts einzuwenden. Mit diesem Anruf nämlich erfuhr er, dass sein Fahr-

zeug nun zur Abholung bereit stehe. Er holte also sein Fahrzeug ab und ging davon aus, dass die Angelegenheit damit erledigt wäre.

Dem war aber nicht so: Einige Tage nach Durchführung der Reparatur meldete sich ein Institut bei dem Rechtsanwalt, das von dem Reparaturdienstleister beauftragt war, eine sogenannte telefonische Kundenzufriedenheitsbefragung durchzuführen. Der Rechtsanwalt war hierüber augenscheinlich so verärgert, dass er einen Wettbewerbsverband von dem Anruf in Kenntnis setzte und diesem auch sogleich mitteilte, er halte den Anruf für wettbewerbswidrig.

Dieser Auffassung schloss sich der Wettbewerbsverband an und klagte.

Das Reparaturunternehmen, das sich des Institutes zur Durchführung der telefonischen Kundenzufriedenheitsbefragung bedient hatte, führte das Verfahren mit folgender Argumentation:

Die Regelung des § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG würde Werbung mit einem unerwarteten Telefonanruf verbieten. Es sei zwar richtig, dass man den Rechtsanwalt habe anrufen lassen. Ebenso richtig

sei, dass der Rechtsanwalt nicht danach verlangt hatte, ihn zum Zwecke der Kundenzufriedenheitsbefragung anzurufen; Werbung sei der Anruf aber nicht gewesen. Immerhin sei es nicht darum gegangen, einen neuen Kunden zu finden, sondern sich bei einem alten Kunden danach zu erkundigen, ob er zufrieden gewesen ist.

Dieser Argumentation schloss sich der Wettbewerbsverband des Oberlandesgerichts Köln indes nicht an. Es sei für den Rechtscharakter des Anrufes völlig gleichgültig, ob der Anruf vor oder nach Erteilung des ersten Auftrages erfolge. Eine werbende geschäftliche Handlung liege jedenfalls dann vor, wenn das Ziel der Kontaktaufnahme jedenfalls auch mit der Absatzförderung im Zusammenhang stehe. Dies sei bei einer Kundenzufriedenheitsbefragung jedenfalls der Fall. Auch diese Form der unverlang-

ten telefonischen Kontaktaufnahme sei somit unzulässig; das Reparaturdienstleistungsunternehmen unterlag.

Das Urteil zeigt, dass die Gerichte insbesondere in Fällen unerwarteter Werbeanrufe zu einer recht weiten Auslegung der verbotenen Handlungen tendieren.

Damit wird auch künftig Telefonmarketing nicht unmöglich gemacht, es bedarf aber einer vernünftigen - auch juristischen - Planung, um Telefonmarketingaktionen nicht nur erfolgreich, sondern auch rechtssicher zu gestalten.

K a h l e r t
P a d b e r g

Rechtsanwälte | Fachanwälte | Notare