

Briefwerbung / Briefkastenwerbung

Briefwerbung darf sich nicht als individuelle Post tarnen. Der Wunsch eines Empfängers, von schriftlicher Werbung verschont zu bleiben, muss ernst genommen werden.

Zur Briefwerbung zählt das Zusenden von Werbematerialien ebenso wie das Einwerfen von Werbung in den Briefkasten, bzw. das Verteilen von Wurfzetteln im häuslichen oder geschäftlichen Bereich des Empfängers.

Probleme ergeben sich dabei im Zusammenhang mit unaufgeforderter Zusendung/Verteilung von Werbung.

Bei der Briefwerbung (auch: Postwerbung, Briefkastenwerbung, Direct-Mail, Handzettelwerbung) kann (anders als bei der → Telefonwerbung, sowie der → Telefaxwerbung) nicht von vornherein angenommen werden, der Umworbene lehne diese Art der Werbung ab¹. Im Gegenteil: die Briefwerbung ermöglicht dem Empfänger die Aufnahme der zugestellten Werbebotschaft in Ruhe und vertrauter Umgebung, mit der Möglichkeit des Vergleichens, was diese Methode der Direktwerbung zu einem bedeutenden wirtschaftlichen Faktor gemacht hat.

Infolge einer steten Zunahme der Briefwerbung stellt sich jedoch zugleich die Frage nach den Möglichkeiten des vorgesehenen Empfängers, sich vor der Briefwerbung grundsätzlich, bzw. vor bestimmten Formen der Briefwerbung zu schützen.

Abwehr gegen Briefwerbung

Da die Zusendung von Briefwerbung entgegen dem ausdrücklich kundgetanen Willen des Empfängers - § 7 Abs. 2 Nr.1 UWG - wegen der damit verbundenen Missachtung seiner Willensäußerung als Persönlichkeitsrechtsverletzung angesehen werden kann, bietet sich daraus die entsprechende Möglichkeit zum Schutz übermäßiger Briefwerbung an:

1. Individuelle Willensäußerung

Der Empfänger erklärt gegenüber einem bestimmten Werbungtreibenden, dass er von seinem Unternehmen zukünftig keine Werbung wünscht.

Grundsätzlich ist in diesem Fall eine Fortsetzung der Werbung wegen Unlauterkeit gemäß §§ 3, 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG verboten².

Etwas anderes kann nur gelten, wenn nach der Art der Ausgestaltung der Werbeaktion eine Beachtung des Widerspruchs für den Werbenden mit Mühen und Kosten verbunden ist, die in keinem angemessenen Verhältnis zu der Verärgerung

¹ BGH, Urt. v. 16.6.1973, Az.: I ZR 160/71, GRUR 1973, 552 – Briefwerbung; OLG Stuttgart, WRP 1988, 199 m.w.N.; umfassend und vergleichend Alt, in WRP 85, 319 „Rechtliche Probleme der Briefkastenwerbung“ m.w.N.

² OLG Stuttgart, WRP 1988, 200; vgl. auch Anm. v. Teske in WRP 1988, 201 – Der persönlichkeitsrechtliche Schutz des umworbenen Verbrauchers.

und Belästigung des Umworbenen stehen, der sich eine solche Werbung ausdrücklich verboten hat³ (unerhebliche/zumutbare Belästigung).

Bei der Frage der aufzuwendenden Mühe eines Brief-Werbers, dem entgegenstehenden Willen des Empfängers gerecht zu werden, ist ein strenger Maßstab an die Organisationsabläufe des Werbungtreibenden anzulegen. Auch die Form der Werbung ist dabei zu berücksichtigen. Bei der Versendung von Rechnungs-Offerten für die Erteilung eines Anzeigenauftrages ist demnach der Gefahr der Irreführung und Verwechslung Rechnung zu tragen (vgl. → Adressbuchwerbung). Die Versendung einer solchen Offerte unterscheidet sich nämlich maßgeblich von der Versendung persönlich aufgemachter Werbung, die als solche sofort zu erkennen ist und dementsprechend im gewöhnlichen Geschäftsverkehr unproblematisch auszumachen ist. Dem Versender derart zweifelhafter Offerten-Werbung ist es daher nicht nur zuzumuten, dem Wunsche eines Gewerbetreibenden, von der Zusendung weiterer Briefwerbung verschont zu bleiben, nachzukommen; er ist im Gegenteil dazu von Rechts wegen verpflichtet und hat hierfür eine entspr. Organisation zu errichten und aufrecht zu halten⁴.

Einen anderen Maßstab wird man bei individueller Willensäußerung gegenüber dem Erhalt namentlich nicht gekennzeichnete Post, z.B. allgemeine Wurfzettel, Werbeblätter pp. anlegen müssen, soweit die Verteilung massenhaft erfolgt. Hier scheint es dem Werbungtreibenden kaum zumutbar, bestimmte Empfänger gegenüber den Verteilern (Briefträger, Aushilfen wie Schüler usw.) zu individualisieren. Dies führt zu der Frage, inwieweit ein Hinweis am Briefkasten, z.B. "Werbung von Firma X nicht einwerfen" zu berücksichtigen ist.

2. Allgemeine Willensäußerung

Der Empfänger erklärt an seinem Briefkasten, dass er keine Werbematerialien erhalten möchte.

Die Missachtung dieser Willensäußerung ist ebenso wie die Missachtung der individuellen Willensäußerung (siehe oben 1.) als Verletzung des Persönlichkeitsrechts zu werten und verbietet die Fortsetzung der Werbung grundsätzlich⁵, §§ 823, 1004 BGB.

Nicht zu erfassen sind damit Postsendungen (anders beim Postwurfzettel)⁶, auch wenn der Postbote die einzelne Sendung als Werbung erkennen kann. Derartige Werbung ist nur durch die individuelle Willensäußerung zu unterbinden, da der Versendeauftrag an die Post durch Willensäußerungen Dritter nicht aufgehoben werden kann.

³ BGH Urt. v. 16.6.1973, Az.: I ZR 160/71, GRUR 1973, 552 – Briefwerbung; so auch: LG Hamburg, Urt. v. 20.7.1988, Az.: 15 O 131/88 (Ls. in WIK 1988, 162/163); kritisch: Teske a.a.O.

⁴ So LG Hamburg a.a.O., bestätigt durch OLG Hamburg, Urt. v. 26.1.1989, Az.: 3 U 181/88.

⁵ OLG Stuttgart a.a.O.; OLG Frankfurt, NJW 1988, 1854 – Unzulässiger Einwurf von Werbematerial in Briefkästen; bestätigt durch BGH, Urt. v. 20. 12. 1988, Az.: VI ZR 182/88, GRUR 1989, 225 – Handzettel-Wurfsendung.

⁶ BGH, Urt. v. 20.12.1988, Az.: VI ZR 182/88, GRUR 1989, 225 – Handzettel-Wurfsendung.

Die Beachtlichkeit der allgemeinen Willensäußerung wird – wie oben 1. – vom Ergebnis einer Abwägung der Verhältnismäßigkeit zwischen Mühe und Kosten der Unterbindung zukünftiger Werbung und Verärgerung und Belästigung des Umworbenen stehen.

Die Statthaftigkeit der Briefwerbung wird daher bei entgegenstehender Willensäußerung eines Empfängers als Einzelfallfrage zu sehen sein, bei der zu prüfen ist, ob die Zusendung noch als zumutbare und damit unerhebliche Belästigung zu bewerten ist.

PH-Tipp

Dem Wunsche des Werbeempfängers, von Briefwerbung verschont zu bleiben, ist durch geeignete Organisation Rechnung zu tragen.

Irreführende Briefwerbung /Belästigung

Die an sich statthafte Briefwerbung darf beim Empfänger den Charakter als Werbebotschaft nicht verschleiern, bzw. auf sonstige Weise zu Missverständnissen über die Art der Mitteilung führen.

Statthaft sind mithin Massenwerbeschreiben⁷, die schon nach dem äußeren Erscheinungsbild als solche zu erkennen sind und vom Empfänger weggeworfen werden können, ohne dass vom Inhalt Kenntnis genommen wird.

Zulässig sind auch solche individuellen Werbebriefe, bei denen der Empfänger spätestens nach Öffnung eines mit Absenderangabe versehenen Briefes erkennen kann, dass es sich um ein Werbeschreiben handelt.

Unzulässig sind Werbesendungen, die sich in ihrer äußeren Aufmachung völlig als Privatbriefe tarnen *und* deren Werbecharakter erst nach genauer Lektüre erkennbar ist. Dies stellt auch eine unzumutbare Belästigung des Empfängers dar, §§ 7 Abs. 1, 4 Nr. 3 UWG. Wer werben will, muss sich dazu eindeutig bekennen. Er darf nicht dadurch, dass er einem Werbeschreiben den Anschein eines Privatbriefes gibt, eine Aufmerksamkeit erwecken, die er ohne diese Irreführung nicht erreichen könnte, §§ 3, 4 Nr. 3, UWG.

Nicht zu beanstanden ist die bloße Kennzeichnung eines Werbebriefes mit dem Vermerk "persönlich", wenn nach dem Öffnen der Werbecharakter sofort offenbar wird. Unzulässig ist dagegen eine falsche Kennzeichnung, z. B. "inliegend Rechnung" oder "wichtige Urkunde".

Autor: Rechtsanwalt Otto D. Dobbeck⁸

⁷ OLG Schleswig. BB 1954, 580.

⁸ RA-Hamburg@t-online.de