

Merkblatt „Neues Wettbewerbsrecht: Verteilung und Platzierung von Werbung“ Ansprechpartner: Ass. Jost Leuchtenberg, j.leuchtenberg@dortmund.ihk.de (Stand: März 2005)

1 Allgemeines

Denkt man an die Stichworte „Werbung“ und „Wettbewerbsrecht“, so wird damit zumeist die Frage nach dem wettbewerbskonformen **Inhalt** einer Werbung in Verbindung gebracht. Dabei darf jedoch nicht in Vergessenheit geraten, dass auch die **Art und Weise**, wie Werbung in Verkehr gebracht wird, wettbewerbswidrig sein kann.

2 Werbung per Post

Grundsätzlich zulässig ist direkt an einen bestimmten Empfänger adressierte Werbung per Brief oder per Postwurfsendung. Briefwerbung muss allerdings auf den ersten Blick als Werbung erkennbar sein und darf beispielsweise nicht durch ihre äußere Erscheinung einen anderen Inhalt - etwa eine behördliche Mitteilung oder ein rein privates Schreiben - vortäuschen.

3 Werbung per Telefon, Telefax, E-Mail und SMS

Werbung durch Kommunikationsmittel des Telemarketings ist - von einigen wenigen Ausnahmen abgesehen - **unzulässig**. Einzelheiten zu diesem Themenkomplex finden Sie in unserem Merkblatt "Neues Wettbewerbsrecht: Telemarketing - Werbung per Telefon, Telefax, E-Mail und SMS".

4 Werbung durch Verteilen von Werbebriefen oder Werbewurfzetteln

Wird Werbung, sei es in Form von Werbebriefen oder als Werbewurfzettel ("Flyer"), nicht durch die Post zugestellt, sondern durch das werbende Unternehmen selbst oder einen beauftragten Verteildienst, müssen Hinweise am Briefkasten wie **"Bitte keine Werbung"** unbedingt beachtet werden. Der Einwurf von Werbung unter Missachtung eines solchen oder ähnlich formulierten Hinweises ist - als **belästigende Werbung** - wettbewerbswidrig und unzulässig.

Unzulässig, weil ebenfalls belästigend, ist das häufig zu beobachtende Anbringen von Werbewurfzetteln hinter **Kfz-Scheibenwischern**, da es sich bei diesen nicht um Werbeträger handelt. Zudem besteht hier die Gefahr des Entstehens von zivilrechtlichen Schadensersatzansprüchen, sollten Beschädigungen am Kfz verursacht werden.

Die Verteilung von Werbung an **Passanten** ist zulässig, solange es nicht in aufdringlicher Art und Weise geschieht. Je nach Praxis der jeweiligen Stadt oder Gemeinde kann hierfür eine Sondernutzungserlaubnis erforderlich sein. Begründung: Wird Werbung verteilt, wird der öffentliche Straßenraum nicht zu Verkehrs-, sondern zu Werbezwecken genutzt.

Die Verteilung von Werbung auf **fremden Grundstücken** - beispielsweise in Einkaufszentren oder auf Parkplätzen von Unternehmen - ist nur mit Zustimmung des Hausrechtsinhabers (z.B. des Eigentümers) zulässig. Wird diese Zustimmung nicht eingeholt, muss damit gerechnet werden, dass der Berechtigte von seinem Hausrecht Gebrauch macht und darüber hinaus Reinigungskosten für die Beseitigung von weggeworfenen Werbewurfzetteln in Rechnung stellt.

5 Werbung an Informationsständen und durch Ansprechen von Passanten

Werbung mittels des Einsatzes von **Informationsständen** im öffentlichen Straßenraum ist grundsätzlich zulässig. Hierfür ist allerdings eine Sondernutzungserlaubnis zwingend erforderlich. Eine solche Erlaubnis wird von der zuständigen Stadt oder Gemeinde nur zeitlich und räumlich begrenzt erteilt. Dabei sind abhängig vom jeweiligen Ort Einschränkungen der Erlaubnis aus Gründen der Verkehrssicherheit oder wegen möglicher drohender Beeinträchtigungen denkbar.

Wie die Verteilung von Werbung, so ist auch das **Ansprechen von Passanten** grundsätzlich zulässig, solange es nicht aufdringlich geschieht. Es muss jedoch für den Angesprochenen direkt erkennbar sein, dass es sich bei der Ansprache um Werbung handelt.

6 Werbeplakate und Werbeaufkleber

Das Anbringen von Werbeplakaten und Werbeaufklebern ist nur zulässig, wenn es mit Einwilligung des Eigentümers der jeweiligen Werbefläche geschieht. Das Bekleben von Flächen ohne Einverständnis des Berechtigten ("wildes Plakatieren") ist ein Wettbewerbsverstoß. Dabei ist es unerheblich, ob die Werbemittel fest mit dem Untergrund verklebt oder lediglich mit Klebestreifen befestigt werden. Das Überkleben fremder Plakate ist immer wettbewerbswidrig. Dies gilt selbst dann, wenn mit den überklebten Plakaten zuvor wiederum eigene überklebt wurden. Auch das Anbringen von Aufklebern an Haustüren oder Briefkästen, wie bisweilen von Schlüsseldiensten, Rohrreinigungen, Notdiensten o.ä. praktiziert, ist als belästigende Werbung immer unzulässig. Niemand muss es gegen seinen Willen dulden, dass sein Eigentum als Werbeträger genutzt wird. In solchen Fällen kann das werbende Unternehmen nicht nur wettbewerbsrechtlich abgemahnt werden. Es muss zudem auch für die notwendigen Kosten der Beseitigung der Werbemittel bzw. für die Reparatur von eventuell durch das Bekleben verursachten Schäden aufkommen.

7 Werbefahrzeuge und Werbeanhänger

Das Aufstellen von Fahrzeugen und Anhängern zu Werbezwecken ist grundsätzlich unzulässig. Werden sie im öffentlichen Straßenraum aufgestellt, ist dafür eine Sondernutzungserlaubnis der Straßenbaubehörde erforderlich. Diese wird jedoch üblicherweise nicht erteilt, da durch diese Art der Werbung das Stadt- bzw. Landschaftsbild übermäßig beeinträchtigt wird. Gesetzlich untersagt ist insbesondere das Abstellen von Werbefahrzeugen bzw. die Errichtung anderer Werbeanlagen auf Brücken über Autobahnen und/oder Bundes-, Landes- und Kreisstraßen. Werden Werbeanhänger oder andere Fahrzeuge zu Werbezwecken ohne die erforderliche Genehmigung aufgestellt, muss das werbende Unternehmen nicht nur mit einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung, sondern auch mit dem Abschleppen des Fahrzeugs und einem Bußgeldverfahren rechnen. Werden Werbeanhänger oder -fahrzeuge auf privatem Grund und Boden aufgestellt, werden sie wie feste Werbeanlagen behandelt. Näheres dazu im folgenden Abschnitt.

8 Feste Werbeanlagen

Die Errichtung von festen Werbeanlagen ist nur zulässig mit einer Baugenehmigung. "Fest" bedeutet dabei nicht zwingend, dass ein Werbeträger wie ein Gebäude fest mit dem Erdboden verbunden ist. Es reicht aus, dass er schon durch sein eigenes Gewicht auf dem Erdboden ruht oder an einem Gebäude befestigt ist. Damit gelten auch "bewegliche" Werbeträger - wie etwa Anhänger oder Plakatständer - als "feste" Werbeanlagen. Nicht nötig ist es, dass eine solche Anlage für längere Zeit nicht bewegt wird. Eine Baugenehmigung ist ausnahmsweise nicht erforderlich, wenn die Werbeanlage kleiner als 0,5 m² ist oder sich unmittelbar am Unternehmen befindet und nicht fest mit dem Erdboden verbunden ist. Beispiele: Plakatständer, Automaten.

Innerstädtisch sind Werbeanlagen grundsätzlich zulässig, da Werbeträger auf privaten Grundstücken zum Stadtbild gehören. Sie dürfen allerdings weder das Stadtbild verunstalten noch gehäuft angebracht werden. In Wohngebieten dürfen Werbeanlagen nur am Unternehmen selbst angebracht werden. Ausnahmen gelten nur für Werbung an Wartehäuschen, Telefonzellen oder ähnlichen Einrichtungen sowie für Werbung für kulturelle, kirchliche, sportliche oder ähnliche Veranstaltungen. **Außerhalb zusammenhängend bebauter Ortsteile** sind Werbeanlagen dagegen unzulässig. Eine Baugenehmigung wird nicht erteilt. Ausnahmen gelten nur für Anlagen unmittelbar an dem Unternehmen selbst, Hinweistafeln und Wegweiser zur Orientierung im Verkehr sowie Werbeanlagen an Flugplätzen, Sportanlagen, Ausstellungsgeländen und ähnlichen Orten.

Dieses Merkblatt soll - als Service Ihrer IHK - nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.
