

Adressbuchwerbung und Anzeigen-Haie

Kostenpflichtige Aufträge zur Eintragung in Adressbücher, Branchen- oder Onlineverzeichnisse dürfen nicht erschlichen werden. Es ist unlauter, Angebote für eine Neueintragung zu verschleiern, insbesondere solche Offerten als Auftragsbestätigung, Korrekturabzug oder Rechnung zu tarnen und damit über den Zweck der Zusendung zu täuschen oder sonst Missverständnisse hervorzurufen., indem die Zusendung den Eindruck einer „amtliche Mitteilung“ vermittelt.

Der Begriff der „Adressbuchwerbung“ steht im darzustellenden Zusammenhang für die massenhafte Akquisition für Eintragungen in Verzeichnisse, die alphabetisch, bzw. nach bestimmten Kriterien geordnet sind (Branchen, Postleitzahlen, Exportländern usw.), z.B. Branchenverzeichnisse, Tele-, E-Mail- oder Internet-Verzeichnisse.

1. Methoden unsauberer Werbung / Anzeigen-Hai-Akquise

Immer wieder versuchen bestimmte *Verlage* (sog. **Anzeigen-Haie**) durch den Einsatz irreführend unlauterer und täuschender Werbung an kostenpflichtige Eintragungsaufträge zu gelangen. Sie erzeugen bei potentiellen Auftraggebern Fehlvorstellungen über den Werbewert eines Firmeneintrags in Branchenverzeichnisse und sie machen sich die Unkenntnis über Eintragungspflichten (*amtliches Handelsregister*) in Verzeichnisse systematisch u.a. durch die folgenden Handlungsweisen zu Nutze:

- Sie verschicken massenhaft weitgehend konkretisierte Offerten, die den Eindruck erwecken, dass man bereits in einem geschäftlichen Kontakt stehe oder sogar schon einen Auftrag erteilt habe.
- Sie täuschen über einen erteilten Auftrag, indem sie als Rechnungen aufgemachte Offerten mit ausgefüllten Überweisungsträgern versenden.
- Sie vermitteln einen amtlichen Eindruck.
- Sie bedienen sich der Mittel (unlauterer) → Telefax- oder Telefonwerbung.
- Sie übermitteln zur Korrektur animierende Eintragungsofferten.

2. Varianten der Irreführung

Neben der in hohem Maße zur Irreführung geeigneten „Rechnungs-Offerte“, d. h. dem Angebot, das erst durch Zahlung zum Vertrag führt¹, zählt der „Korrekturabzug“, der infolge häufig eingesetzter bewusster Fehler oder absichtlicher Unvollständigkeit beim Empfänger einen Korrekturautomatismus und damit eine Rücksendung auslösen kann, zu den häufigen Methoden unseriöser Vertragsanbahnung.

PH-Empfehlung:

Innerhalb des Betriebs eine einheitliche Zuständigkeit für Eintragungen in Verzeichnisse aller Art schaffen. Dort sind alle Rechnungen zu prüfen. Nur auf solche Offerten eingehen, die deutlich als Angebot gekennzeichnet sind und die für den Firmenzweck eine Bedeutung haben. Keinen Auftrag ohne Kenntnis des Werbeträgers und seiner Akzeptanz im Wirtschaftsleben erteilen.

2.1. Sichtbare Merkmale

Bei der Betrachtung einer solchen Eintragungswerbung sind die folgenden Attribute als Anzeichen einer Schwindelofferte zu werten:

- Einsetzen einer individuellen Registrier- oder Rechnungs-Nummer,
- Details zur Anzeigengröße
- Korrekturfeld,
- beigefügtes und ausgefülltes Überweisungsformular,
- Angaben zur Fälligkeit und zum Zahlungsziel.

¹ BGH, Urt. v. 26.11.1997, Az.: I ZR 109/05, WRP 1998, 383 - „Wirtschaftsregister“

Irreführend sind demnach solche Attribute, die beim Empfänger Zweifel am Zweck der Zusendung hervorrufen und ihn dazu veranlassen können, die übermittelte Offerte an den Verlag zurückzusenden.

2.2. Kostenfreiheit/ Zahlungspflicht für Sonderleistung

Irreführend ist der hervorgehobene Hinweis auf eine kostenlose Eintragung für Normaldruck, wenn durch Unterschrift und Rücksendung zugleich ein kostenpflichtiger Auftrag für Fettdruck und/oder eine Buchbestellung zustande kommt.

Die Gestaltung eines „Grundeintrag“-Formulars *ohne Preisangabe* im Gegensatz zur Angabe eines Aufpreises für „hervorgehobene Einträge“ ist zur Irreführung geeignet, wenn dadurch der falsche Eindruck der Kostenfreiheit des Grundeintrags entsteht. Dieser täuschende Eindruck wird auch nicht dadurch beseitigt, dass über einen alle „Einträge“ betreffenden Sternchenhinweis im Fließtext die Aussage enthalten ist, auch der Grundeintrag koste einen bestimmten Preis².

2.3. Beispiel:

Die Werbung für ein Adressbuch, z.B. mit folgenden Angaben

- *Branchennachweis. . .*
- *Rechnung/Offerte*
- *Zahlbar ohne Abzug • Angebotsreklamation innerhalb 10 Tagen*
- *Ihre Anzeige/Rechnung • Angebotsvorlage 14 Tage vorrätig •*
- *Achtung! Beleg für Ihre Buchhaltungsunterlagen bei Bezahlung. . .*
- *Registernummer. .*

ist irreführend, wenn nicht zugleich deutlich zu erkennen ist, dass es sich lediglich um ein Angebot handelt³. Ein darüber aufklärender Hinweis in „umseitigen“ Allgemeinen Geschäftsbedingungen genügt nicht.

2.4. „Offerten“ für standesgebundene Berufsgruppen

Der Verleger eines Branchenverzeichnisses, der Ärzte (Zahnärzte, Rechtsanwälte, Steuerberater) auffordert, in standeswidrig reklamehafter, d.h. übertriebener, unsachlicher oder unvollständiger Weise eine Anzeige in dem Verzeichnis zu schalten, handelt im Sinne des § 3 UWG unlauter, und zwar zum einen, weil er damit fremden unlauteren Wettbewerb fördert, und zum anderen, weil er damit seinen Wettbewerb auf das wettbewerbswidrige Verhalten anderer aufzubauen trachtet⁴.

PH-Empfehlung:

Eintragungsofferten an Personen, die einem standesrechtlichen Werbeverbot unterliegen, sollten dem Berufsverband vorgelegt werden.

2.5. Amtliche Pflicht oder freiwillige Eintragung

Das Hervorrufen eines amtlichen Eindrucks, z.B. Hinweise auf amtliche Embleme (Bundesadler) oder auf eine amtliche Benachrichtigung beim „Deutschen-Patent- und Markenamt“ oder eine amtliche wirkende Nachricht zur „Veröffentlichung der Handelsregistereintragung“ / „Benachrichtigung aus dem Bundes-Anzeiger, herausgegeben vom Bundesministerium der Justiz“ sollen beim Empfänger gezielt Missverständnisse über den Zweck der Zusendung und über die Pflicht zu einer solchen Eintragung und damit zur Entgeltverpflichtung hervorrufen.

Die Verwendung der Bezeichnung „Deutsches-Handwerk.de“ für eine Eintragungswerbung oder ein Internetportal, auf dem vornehmlich Handwerksbetrieben die Möglichkeit der Eintragung von Daten gegen Entgelt angeboten wird, kann rechtlich erhebliche Teile des

² BGH, Urt. v. 8.7.2004, Az.: I ZR 142/02 „Grundeintragung Online“

³ Vgl. KG, Urt. v. 12.3.1982, Az.: 5 U 5810/81; OLG Hamm, GRUR 1988, 845 - Insertionsangebot.

⁴ OLG Hamburg, Urt. v. 13.8.1987, WRP 1988, 178 – Aufforderung, in standeswidriger Weise zu werben.

Verkehrs dahingehend irreführen, dass es sich hierbei um die Offerte, bzw. den Internetauftritt einer offiziellen und berufsständischen Organisation des Deutschen Handwerks handelt. Einer dabei anzunehmenden Irreführungseignung muss durch einen deutlichen Hinweis in der Werbung, resp. auf der Startseite der Homepage begegnet werden⁵.

PH-Empfehlung

Bei einer irrtümlich bezahlten Rechnung muss die Anfechtung unverzüglich, d.h. in der Regel 14 Tage nach Aufdeckung der Täuschung/Irreführung erklärt werden.

3. Gesamteindruck entscheidet

Auch wenn bei sorgfältiger Betrachtung einer „Rechnungs-Offerte“ klar zum Ausdruck kommt, dass es sich lediglich um ein Angebot zur Eintragung in ein Register handelt, liegt eine unlautere Irreführung gemäß §§ 3, 5 UWG schon dann vor, wenn der durch das unverbindliche Angebotsschreiben hervorgerufene **Gesamteindruck** jedenfalls bei flüchtiger Betrachtung auf eine Auftragsbestätigung mit beigefügter Rechnung und Zahlkarte schließen lässt⁶.

Für die Beurteilung aus wettbewerbsrechtlicher Sicht ist auf den eher flüchtigen Betrachter abzustellen, auch wenn es sich bei den Adressaten ausschließlich um Vollkaufleute handelt. Dieser Maßstab ist angesichts des Umfangs der täglich bei Gewerbetreibenden eingehenden Post, die eine rasche Erledigung verlangt, geboten⁷, aber auch deswegen angezeigt, weil gerade größere Firmen derartige, relativ geringfügige Rechnungsbeträge ohne eingehende Überprüfung der Buchhaltung zur Zahlung übergeben werden⁸.

3.1. Fairnessgebot

Mit dem Gebot redlichen, fairen Handelns im Wettbewerb ist es nicht vereinbar, wenn man es im Rahmen eines Gesamtplanes systematisch darauf anlegt, Empfänger von Werbeschreiben über den Zweck der Zusendung zu täuschen. Das typische Verhalten solcher Verlage ist damit generell als verfälschend unlautere Handlung im Wettbewerb einzustufen, wenn feststeht, dass man infolge der fraglichen Zusendung getäuscht werden *kann*. Eine konkrete Täuschung muss dagegen nicht dargelegt werden⁹.

4. Belästigungseffekt

Eine Zuwiderhandlung gegen § 3 UWG kann in einer unredlichen Anzeigenwerbung auch unter dem Aspekt der unzumutbaren Belästigung anzunehmen sein, soweit davon auszugehen ist, dass der Empfänger eine unlautere und nur nachteilige Werbung nicht wünscht (§ 7 Nr. 1 UWG).

Auch wenn das bloße „Werbe“-Schreiben noch nicht dazu berechtigt, den Absender wegen eines belästigenden Eingriffs in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb in Anspruch zu nehmen (§ 823 BGB, § 1004 BGB, § 3 UWG), ist eine zu unterlassende Zuwiderhandlung gegen die Regeln des lautereren Wettbewerbs dann gegeben, wenn man dem Anzeigenanbieter weitere Zusendungen aus seinem Unternehmen untersagt hatte, §§ 3, 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG.

PH-Empfehlung:

Den Absender – Verlag, Herausgeber, Vertrieb – schriftlich auffordern, zukünftig keine weiteren Offerten zuzusenden.

Kommt das Adressbuchunternehmen diesem Wunsch nicht nach, so handelt es unter dem Gesichtspunkt der belästigenden Werbung verbotswidrig und ist zur Unterlassung verpflichtet. Dem Versender von Rechnungs-Offerten ist es insoweit auch nicht nur zuzumuten, dem Nichtzusendewunsch eines Gewerbetreibenden nachzukommen, er ist dazu von Rechts wegen gehalten und hat hierfür eine entsprechende Organisationsform zu errichten und aufrecht zu halten¹⁰.

⁵ vgl. OLG Hamburg, Urt. v. 15.11.2006, Az.: 5 U 185/05, MD 2007, 125 „Deutsches-Handwerk.de“

⁶ LG Berlin, Urt. v. 7.2.1985, Az.: 16 O 952/84, MD 1985, 415; OLG Frankfurt, Beschl. v. 16.2.1987, WRP 1987, 650.

⁷ LG Berlin, Urt. v. 7.2.1985, Az.: 16 O 952/84, MD 1985, 415.

⁸ LG München I, PRO HONORE-Mitteilungen 2/85, bestätigt durch OLG München, Urt. v. 24.4.1986, Az.: 6 U 3577/85.

⁹ BGH, Urt. vom 26.11.1997, Az.: I ZR 109/95, WRP 1998, 383 – Wirtschaftsregister m.w.H.

¹⁰ OLG Hamburg, Urt. v. 26.1.1989, Az.: 3 U 181/88.

5. Zivilrechtliche Abwehrmaßnahmen

Ein Vertrag, der unter irreführenden Umständen, beispielsweise durch Rücksendung (Auftragserteilung) oder durch Bezahlung (Rechnungsanfrage) zustande gekommen ist, kann unter dem Aspekt der Irrtumserregung (§ 119 BGB) oder wegen arglistiger Täuschung (§ 123 BGB) angefochten werden. Die Anfechtung sollte ohne Zögern und sofort nach Kenntnis der näheren Umstände erfolgen.

Der versehentlich geleistete Rechnungsbetrag ist vom Verlag sodann unter dem Aspekt der ungerechtfertigten Bereicherung zurückzuzahlen¹¹. **Dabei gilt der aus dem UWG-Schutzgedanken fließende allgemeine Grundsatz, dass der unredlich Werbende die Früchte seines Tuns nicht ernten darf.** Bei einer Täuschung über sonstige vertragswesentliche Umstände, z.B. über

- Auflagenhöhe,
- Verteilungsumfang der Anzeige,
- Fehlvorstellung über den Herausgeber (Polizeimagazin, Rettungsbroschüre, Rauschgift- oder Kinderschutz-Druckschrift oder
- den Zweck der Anzeige (Förderung eines gemeinnützigen Anliegens), als Lockmittel, um Anzeigenkunden zum Vertragsabschluss zu verleiten,

liegt eine unlautere geschäftliche Handlung vor, die ebenso zur Anfechtbarkeit des Vertrages führt, vgl. auch § 434 Abs. 3 BGB.

6. Vertragsverlängerung

Bei täuschend erlangten Anzeigenaufträgen mit Verlängerungsklausel ist das Einfordern von Folgekosten - auch ohne ausdrückliche Kündigung - unzulässig und führt nicht zur Zahlungspflicht¹². Vielfach wird dies mit dem rechtlichen Aspekt der „überraschenden Klausel“ begründet, weil derjenige, der schon bei der ersten Zahlung irrtümlich einen Betrag für eine Eintragung erbracht habe und damit eigentlich kein Vertragsverhältnis eingegangen sei, erst recht nicht davon ausgehen könne, dass das (ungewollte/unbekannte) Vertragsverhältnis sich automatisch verlängert. Eine Pflicht zur Erfüllung des unwirksamen Folgevertrages besteht daher nicht.

Dem Verlag kommen mithin die unredlichen Früchte seines unredlichen Vorverhaltens nicht zu, zumal dadurch ein wettbewerbswidriger Stöorzustand aufrecht erhalten bliebe.

7. Strafbarkeit

Es kann bei Zusendung einer irreführenden Adressbuchwerbung auch eine Zuwiderhandlung gegen § 16 Abs. 1 UWG (strafbare Werbung) und § 263 StGB (Betrug) vorliegen.

Die maßgebliche Täuschungshandlung besteht in der Vorspiegelung falscher oder in der Entstellung oder Unterdrückung wahrer Tatsachen. Täuschung ist in diesem Zusammenhang jedes Verhalten, das objektiv irreführt oder einen Irrtum unterhält und damit auf die Vorstellung eines anderen einwirkt. Bei der Anzeigenwerbung für ein Verzeichnis ist davon auszugehen, dass der dolos Handelnde die Unwahrheit zwar nicht expressiv verbis zum Ausdruck bringt, sie aber nach der Verkehrsanschauung durch sein Verhalten miterklärt.

Wenn der Täter bei Versendung von Formularschreiben typische Rechnungsmerkmale - insbesondere

- das Fehlen von Anrede und Grußformel
- Hervorhebung einer individuellen Register-/Angebotnummer
- Fehlen einer näheren Darstellung der angebotenen Leistung
- Aufschlüsselung des zu zahlenden Betrages nach Netto- und Bruttosumme
- Hervorhebung der Zahlungs- oder Rückantwortfrist („binnen 10 Tagen“ / „Rückantwort bis ...“
- Beifügung eines ausgefüllten Überweisungsträgers

¹¹ AG Kiel, NJW 1997, 948; andere Beispiele in WRP 1996, 165 "Kein Geld für Anbieter unseriöser Adressensammlungen"

¹² BGH, Urt. v. 7.10.1993, Az: I ZR 293/91, WRP 1994, 28 – Folgeverträge; BGH, Urt. v. 26.1.1995, I ZR 39/93, GRUR 1995, 358 – Folgeverträge II.

verwendet, die den Gesamteindruck so sehr prägen, dass demgegenüber die - kleingedruckten - Hinweise auf den Angebotscharakter völlig in den Hintergrund treten, so täuscht er die Adressaten nach der objektiven Verkehrsanschauung durch die konkludenten Aussage des Schreibens darüber, dass eine Zahlungspflicht besteht¹³.

Die Annahme einer Täuschung setzt insoweit eine Einwirkung auf die Vorstellung des Empfängers voraus, d.h. ein Verhalten, das objektiv und subjektiv bestimmt ist, beim Adressaten eine Fehlvorstellung über tatsächliche Umstände hervorzurufen. Ob das Schreiben bei genauem Betrachten in seiner Charakteristik hätte erkannt werden können, ist eher von untergeordneter Bedeutung, wenn der Inhalt des Schreibens lediglich als Fassade dazu diente, um die von vornherein in betrügerischer Absicht angestrebte Zahlung oder Rücksendung nach außen hin als vertraglich geschuldet und damit als rechtmäßig erscheinen lassen zu können¹⁴.

Die Verfolgung unter strafrechtlichem Aspekt ist Sache der Staatsanwaltschaft, der man die empfangenen Unterlagen zur Verfügung stellen sollte. Die Bereitschaft, in der massenhaften, systematischen Versendung von „Offerten“ für nicht gewollte und nicht nützliche Leistungen, die über den Zweck der Zusendung täuschen und damit das Vermögen des Adressaten zumindest gefährden, den Betrugstatbestand des § 263 StGB wegen Auftragserschleichung mit irreführenden, missverständlichen Angaben und Aufmachungen zu sehen, nimmt aufgrund des starken Belästigungsgrades solcher Handlungen zu.

Dabei kann ein Geschädigter Schadensersatzansprüche im Adhäsionsverfahren einbringen. Im Übrigen lässt sich über diesen Weg - wie auch über § 10 UWG - der unredliche Gewinn abschöpfen.

Autor: Otto D. Dobbeck¹⁵

¹³ BGHSt, Urteil vom 26.4.2001, NJW 2001, 2187 „Betrügerische Insertionsofferten“; LG München I Ur. v. 28.2.1974, WD Aug./Sept. 75 „Adressbuchschwindel“ (Verurteilung wegen Betrugs in 7.000 Fällen); M. Havekost „Zur Strafbarkeit des Missbrauchs bei der Werbung für Eintragungen in Adressbuch- und Telexverzeichnisse“ WRP 1977, 696.

¹⁴ UWG-Komm. Köhler/Bornkamm, 29. Aufl. 2011, § 4 RNr. 3.49 b) mwN.

¹⁵ Rechtsanwalt in Hamburg, ra-hamburg@t-online.de