



Dr. Wehler, Feist & Kollegen
Rechtsanwaltssozietät

Die Rechtsanwaltssozietät Dr. Wehler, Feist & Kollegen hat einen ihrer Schwerpunkte auf die rechtliche Betreuung von Fitnessstudios gelegt. Dabei hilft sie den Studios bei der Durchsetzung ihrer Rechte aus den Mitgliedsverträgen, aber auch z.B. in arbeits- oder mietrechtlichen Angelegenheiten.

Rechtsanwaltssozietät
Dr. Wehler, Feist & Kollegen
Spindelstraße 64
33604 Bielefeld
Tel.: 0521 / 98 63 74 - 0
Fax: 0521 / 98 63 74 - 29
www.rae-wfr.de
Studio-Support@rae-wfr.de

Eine Onlinestudie der ARD hat festgestellt, dass 77,2 % der Deutschen im Jahr 2013 das Internet benutzten. Dabei sind diese User laut Studie im Durchschnitt täglich jeweils 169 Minuten online. Kein Wunder also, dass diese Plattform auch für Fitnessstudios attraktiv ist. Zum einen, um das eigene Unternehmen darzustellen, zum anderen, um die sich aus diesem Medium ergebenden Werbemöglichkeiten zu nutzen.

Aber Vorsicht: Werbung ist gemäß § 7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) nur zulässig, solange sie nicht als unzumutbare Belästigung des Werbeempfängers einzustufen ist. Liegt eine unzulässige Werbemaßnahme vor, dann können gegen denjenigen, der die Werbung vorgenommen hat, Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche bestehen.

WERBUNG MITTELS EMAIL

Bereits 2010 sollen einer Studie der europäischen Agentur für Internetsicherheit zufolge schon 80 % des gesamten E-Mailverkehrs Werbeemails gewesen sein. Dabei ist Aufmerksamkeitskommunikation wie Glückwünsche, Einladungen, Angebote, etc. ein kostengünstiges, schnelles und wirksames Mittel, um für sein Unternehmen Werbung zu machen. Rechtlich gilt es dabei aber folgendes zu beachten:

E-Mail-Werbung ist grundsätzlich nur dann zulässig, wenn der Empfänger vorher ausdrücklich in die Zusendung eingewilligt hat. Um eine solche Einwilligung zu erhalten, bietet es sich an, diese bereits im Rahmen des Mitgliedschaftsvertrages einzuholen. Erforderlich ist dabei eine gesonderte, unterschriebene Erklärung.

Will man eine Einwilligung übers Internet erhalten, so ist das aktive Setzen eines Hakens bei der Anmeldung, z.B. einen Newsletter zu erhalten, nötig. Danach sollte das Mitglied dann zunächst eine Bestätigungsemail an die angegebene Emailadresse erhalten, bei der es durch Klicken auf den Bestätigungslink sicherstellt, dass es sich auch tatsächlich um seine eigene Adresse handelt. Diese sogenannte Double Opt-In Lösung gilt bislang als rechtlich sicherste Lösung, um online eine Einwilligung für E-Mail-Werbung zu erhalten

Bei der Werbung via „Tell-a-Friend“ befindet sich auf der Homepage des werbenden Unternehmens eine sog. Weiterempfehlungsfunktion. Wenn ein Dritter seine eigene Emailadresse und eine weitere Emailadresse in ein dafür vorgesehenes Formular eingibt, wird von der Internetseite des Unternehmens an die weitere von dem Dritten benannte Emailadresse eine automatisch generierte E-Mail versandt, die auf den Internetauftritt des Unternehmens verweist. Der Unternehmer selbst verschickt die E-Mail also gar nicht, sondern der Webseitenbesucher.

WERBUNG PER SMS

Auch Nachrichten mittels SMS können eine kostengünstige und schnelle Werbemaßnahme darstellen. Jedoch gelten auch hier dieselben Grundsätze wie bei der E-Mail-Werbung: Es bedarf einer ausdrücklichen Einwilligung des Empfängers in die Zusendung der Werbung mittels SMS.

Auch hier würde sonst ein Eingriff in die Privatsphäre des Adressaten erfolgen, der belästigende Wirkung hat. Daher muss auch bei dieser Werbemaßnahme im Vorfeld eine Einwilligung

des Adressaten eingeholt werden. Will das Studio auf diesem Weg werben, sollte somit in den Mitgliedschaftsverträgen – ebenso wie bei der Werbung via Email – eine gesonderte, nur auf die Einwilligung in die Werbesendungen via SMS bezogene Zustimmungserklärung des Mitgliedes eingeholt werden.

WERBUNG VIA „TELL A FRIEND“

Bei der Werbung via „Tell-a-Friend“ befindet sich auf der Homepage des werbenden Unternehmens eine sog. Weiterempfehlungsfunktion. Wenn ein Dritter seine eigene Emailadresse und eine weitere Emailadresse in ein dafür vorgesehenes Formular eingibt, wird von der Internetseite des Unternehmens an die weitere von dem Dritten benannte Emailadresse eine automatisch generierte E-Mail versandt, die auf den Internetauftritt des Unternehmens verweist. Der Unternehmer selbst verschickt die E-Mail also gar nicht, sondern der Webseitenbesucher.

Der Bundesgerichtshof stellt zunächst klar, dass es sich bei dieser Empfehlungsemail ebenfalls um Werbung des Unternehmens handelt, denn es kommt entscheidend darauf an, welches Ziel das Unternehmen mit der

Zurverfügungstellung der Empfehlungsfunktion erreichen wolle. Diese sei ganz klar darauf gerichtet, auf die vom Unternehmen angebotenen Leistungen aufmerksam zu machen, sodass die auf diesem Weg versandte Empfehlungsemail Werbung enthalte (vgl. BGH, GRUR 2013, 1259).

Der BGH wendet auf diesen Fall die Grundsätze der unverlangten Versendung von E-Mails an. Mit anderen Worten ist die vorherige Einwilligung des Empfängers erforderlich, damit solche Werbung zulässig ist. Dies dürfte in den seltensten Fällen gegeben sein.

WERBUNG ÜBER EINEN „GEFÄLLT MIR“ BUTTON

Die „Gefällt-mir-Funktion“ oder auch „Like-Button“ der Online-Plattform Facebook muss ebenfalls kritisch beleuchtet werden. Dieser Button wird von einem Webseitenbetreiber auf der eigenen Homepage installiert und kommuniziert laufend mit Facebook. Der Internetuser hat durch Anklicken des Buttons die Möglichkeit, mit ihm vernetzte User an bestimmten Inhalten teilhaben zu lassen. Wird der „Like-Button“ also von einem User betätigt, so ist für jeden Kontakt dieses Users auf seinem Facebookprofil zu sehen, dass dieser an dem Produkt oder dem Unternehmen Gefallen findet.

Ob ein Verstoß gegen § 7 UWG vorliegt, ist höchststrichlich bislang noch nicht entschieden worden. Es lässt sich aber durchaus argumentieren, dass es sich auch hierbei um Werbung des Unternehmens handelt, welche dann über soziale Netzwerke durch Dritte verbreitet wird.

Zudem ist wohl davon auszugehen, dass die Grundsätze zur „Tell-a-Friend“ Werbung auf die „Gefällt-mir“ Werbung entsprechend anzuwenden sein werden, sodass auch hier eine ausdrückliche vorherige Einwilligung des Adressaten vorliegen muss.

BRIEFKASTENWERBUNG

Wenngleich Werbung per E-Mail ein häufig verwendetes Werbeinstrument ist, so wird nach wie vor auch Briefkastenwerbung in erheblichem Umfang genutzt. Gerade bei zeitgebundenen Sommeraktionen des Studios, die z.B. durch Flyer oder Einleger beworben werden sollen, ist die klassische Briefkastenwerbung sehr beliebt.

Werbung mittels Zeitungsbeilagen, Briefe, Wurfungen, etc. ist grundsätzlich zulässig. Denn auch wenn Postwurfsendungen belästigend sein können, so können sie schnell vom Adressaten entsorgt werden, da in der Regel der werbende Charakter der Briefsendung auf Anhieb zu erkennen ist. Die Beeinträchtigung des Privatbereichs ist deshalb relativ gering.

Etwas anderes gilt dann, wenn der Werbebrief optisch nicht als solcher erkannt wird und als Privatbrief getarnt ist. Da der Belästigungseffekt dabei viel höher ist, ist derartige Briefwerbung grundsätzlich unzulässig. Bringt der Empfänger klar zum Ausdruck, keine Werbepost empfangen zu wollen, beispielsweise durch einen Aufkleber an dem Briefkasten, so stellt die Übermittlung dieser Werbung trotz offenkundig entgegenstehendem Willen des Empfängers eine unzumutbare Belästigung im Sinne des § 7 UWG dar und ist damit wettbewerbswidrig.



FAZIT

So attraktiv die Darstellung des eigenen Unternehmens in sozialen Netzwerken und den damit einhergehenden digitalen Werbemaßnahmen ist, so muss den Werbenden dennoch klar sein, dass auch das Internet und die sozialen Online-Plattformen kein rechtsfreier Raum sind. Unabhängig vom verwendeten Medium gilt es auch hier, die Regelungen der einschlägigen Gesetze, insbesondere des UWG sowie auch der datenschutzrelevanten Vorschriften, einzuhalten.