

Das Recht im Direktmarketing

Eine Einführung in die wichtigsten rechtlichen Aspekte

Herausgegeben von

Prof. Dr. Brunhilde Steckler

und

Prof. Werner Pepels

mit Beiträgen von

Prof. Dr. Holger Buck

Prof. Dr. Theodor Enders

Prof. Dr. Viktoria Enzenhofer

Dr. Gisela Meyer-Thamer M. E. S.

Prof. Dr. Karl Wolfhart Nitsch

Prof. Werner Pepels

Prof. Dr. Hans-Peter Schauwecker

Prof. Dr. Brunhilde Steckler

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über dnb.ddb.de abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
[ESV.info/3 503 09374 5](http://ESV.info/3_503_09374_5)

ISBN-13: 978 3 503 09374 8

ISBN-10: 3 503 09374 5

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2006
www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen
der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft für das Buch
bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den
strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992
als auch der ISO Norm 9706.

Satz: multitext, Berlin
Druck: Strauss, Mörlenbach

Vorwort

Juristische Aspekte erstrecken sich als Querschnittsthema durch beinahe alle Teildisziplinen der Ökonomie, so auch durch das Marketing. Innerhalb dessen wiederum stellt das Direktmarketing einen stark wachsenden Aktivitätsbereich dar. Zugleich gestalten sich die Ansprüche der relevanten Vermarktungsumfelder, namentlich der privaten und gewerblichen Nachfrager, der Absatzpartner, der Gesellschaft und auch der Konkurrenten, an das direktmarketingtreibende Unternehmen immer weitreichender.

Demzufolge gewinnen rechtliche Fragen im Direktmarketing eine zunehmend zentrale Bedeutung. Durch die erhebliche gesetzliche Regelungsdichte entstehen vielfältige Berührungs- und auch Konfliktpunkte. Zu denken ist nur an Stichwörter wie irreführende Werbung, Alleinstellungswerbung, Preiswerbung, Lockvogelangebote oder Beschaffenheitsangaben. Hinzu kommen verschiedene branchenspezifische Bestimmungen, etwa für Tabakerzeugnisse, alkoholische Getränke, Kosmetika, Lebensmittel etc. Aber auch potenzielle Unlauterkeiten wie psychologischer Kaufzwang, unzumutbare Belästigung, Koppelungsangebote, Tarnwerbung oder Absatzbehinderung spielen hier eine Rolle.

Ärgerlich und kostentreibend sind zudem Abmahnungen, Unterlassungserklärungen, einstweilige Verfügungen und Klagen, mit denen viele Unternehmen schon leidvoll konfrontiert waren. Hinzu treten spezielle rechtliche Aspekte etwa in Bezug auf das Urheberrecht, den Designschutz, das Datenschutzrecht und das Markenrecht. Diese Bereiche werden noch durch Regelungen auf europäischer Ebene kompliziert.

Mithin bewegt sich jeder Direktwerbungtreibende auf einem dünnen Eis aus teilweise schwer durchschaubaren Verfahrensvorschriften, Strafvorschriften, Unterlassungs-, Schadensersatz- und anderen Rechtsfolgen. Angesichts dieser Situation ist Transparenz dringend erforderlich. Daher gibt es dieses Buch an der Schnittstelle zwischen den beiden Disziplinen Recht und Direktmarketing.

Das vorliegende Buch soll und kann keine juristische Einzelfallprüfung ersetzen. Jedem Leser sei daher nach wie vor dringend angeraten, vor Durchführung werblicher und vertrieblicher Aktivitäten juristische Beratung einzuholen. Aber es gewährt generalisierenden Einblick in die Systematik und Struktur rechtlicher Beurteilungen von Direktmarketingmaßnahmen. Im Vordergrund steht dabei immer die konkrete praktische Umsetzbarkeit des Wissenstransfers.

Dazu wurde ein Kreis höchst kompetenter, berufspraktisch erfahrener wie akademisch ausgewiesener Fachleute als Autoren gewonnen, die ihr wertvolles Know-how in dieses Sammelwerk eingebracht haben. Den Autoren sei dafür an dieser Stelle seitens der Herausgeber ganz herzlich gedankt. Außerdem sei ein ausdrücklicher Dank an den Verlag gerichtet, der mit großem Engagement dieses Projekt begleitet und zur Realisierung vorangetrieben hat.

Nunmehr sei aber Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, viel Erfolg bei der Umsetzung der aus der bevorstehenden Lektüre gewonnenen Erkenntnisse gewünscht. Für Verbesserungshinweise, gerichtet an den Verlag, sind Autoren und Herausgeber naturgemäß jederzeit dankbar.

Bielefeld und Krefeld, im April 2006

Brunhilde Steckler
Werner Pepels

Inhaltsübersicht

	Seite
Vorwort.....	5
1. Die Inhalte des Direktmarketing: Direktwerbung und Direktverkauf im Kontext der Rechtsnormen (<i>Pepels/Steckler</i>).....	9
2. Das Recht in der Direktwerbung und im Direktverkauf via DR-Anzeige (<i>Steckler</i>).....	23
3. Das Recht in der Direktwerbung und im Direktverkauf via adressierter Aussendung, HH-Verteilung und Postwurfsendung (<i>Schauwecker</i>).....	43
4. Das Recht in der Direktwerbung und im Direktverkauf via Direct Response-TV, Teleshopping und DR-Radio (<i>Steckler</i>).....	51
5. Das Recht im Direktverkauf via Katalog (<i>Nitsch</i>).....	79
6. Das Recht in der Direktwerbung und im Direktverkauf via eMail, Website, WWW, Chat/IRC (<i>Steckler</i>).....	105
7. Das Recht in der Direktwerbung und im Direktverkauf via Festnetztelefon, Mobiltelefon (SMS/MMS, WAP) und Telefax (<i>Schauwecker</i>).....	143
8. Das Recht im Direktverkauf via persönlicher Ansprache (<i>Meyer-Thamer</i>).....	155
9. Das Recht des Direktmarketing im elektronischen Geschäftsverkehr (<i>Steckler</i>).....	169
10. Verbraucherschutz im Direktmarketing (<i>Enzenhofer</i>).....	189
11. Jugendschutz im Direktmarketing (<i>Enders</i>).....	219
12. Datenschutz im Direktmarketing (<i>Steckler</i>).....	239
13. Internationale Aspekte des Direktmarketing (<i>Buck</i>).....	261
Autorenverzeichnis.....	285
Literaturverzeichnis.....	289
Stichwortverzeichnis.....	293