

Verteilung und Platzierung von Werbematerialien



© Johanna Mühlbauer / Adobe Stock

Als Unternehmer müssen Sie bei der Verteilung und Platzierung von Werbung zahlreiche rechtliche Vorgaben beachten. Hierbei ist entscheidend, auf welche Weise Sie werben möchten.

Werbung per Briefpost

Grundsätzlich zulässig ist die sogenannte Briefkastenwerbung. Darunter wird der Einwurf von **nicht adressiertem Werbematerial** (z.B. in Form von Flyern, Prospekten und Katalogen) in Hausbriefkästen verstanden. Auch Postwurfsendungen und teiladressierte Massendrucksachen (z. B. mit der Aufschrift „an alle Bewohner der Straße x“) fallen darunter. Sofern der Briefkasteninhaber seine Ablehnung gegenüber solcher Werbung zum Ausdruck bringt, beispielsweise durch Anbringung eines Sperrvermerks („keine Werbung einwerfen“) oder durch Benachrichtigung des jeweiligen Werbenden, ist dessen Wille zu beachten. Ansonsten kann die Verteilung als belästigende Werbung unzulässig sein.

Davon zu unterscheiden ist die sogenannte Briefwerbung, welche **persönlich an den Empfänger adressiert** ist. Dazu zählt auch die Briefbeilagenwerbung, bei der einem Geschäftsbrief (z.B. Gebührenabrechnung, Kontoauszug) ein Werbeprospekt oder Ähnliches beigelegt ist. Briefwerbung ist ebenfalls grundsätzlich zulässig. Der Werbebrief muss aber als solcher sofort und unmissverständlich erkennbar sein, eine Tarnung als Privatbrief ist unzulässig. Ausreichend ist insoweit jedoch, dass der werbliche Charakter erst aus dem Schreiben und nicht bereits aus dem Briefumschlag erkennbar ist. Auch im Bereich Briefwerbung muss der Widerspruch des Empfängers bezüglich des Erhalts solcher Werbung beachtet werden. Ein auf dem Briefkasten angebrachter allgemeiner Sperrvermerk ist bei der Zustellung von Werbebriefen allerdings nur dann erheblich, wenn der Brief von einem beauftragten Verteiler ausgetragen wird, der Kenntnis von werblichen Inhalt hat. Ein (dem Werbenden unbekannter) Widerspruch ist unschädlich bei einer Zustellung mit der Post. Der Postbedienstete kann nämlich regelmäßig nicht erkennen, dass es sich um einen unerwünschten Werbebrief handelt.

Werbung per Telefon, Fax, E-Mail und SMS

Werbung durch Telekommunikationsmittel ist bis auf wenige Ausnahmen unzulässig.

Werbung in sozialen Netzwerken

Werbung in sozialen Netzwerken ist in der Regel zulässig. Allerdings müssen diese als solche gekennzeichnet werden, unabhängig davon, ob es sich um Schleichwerbung oder offensichtliche Werbung handelt. Wird die Kennzeichnung als solche unterlassen, drohen Sanktionen in Form von Unterlassungs- und Beseitigungsverfügungen, sowie Schadensersatzansprüche.

Werbung durch Werbematerial

Die Befestigung von **Werbematerial an Scheibenwischern** von Pkws kann eine unzumutbare Belästigung darstellen. Denn zum einen muss der Pkw-Fahrer die Werbung entsorgen, was insbesondere nach Einwirkung von Wind und Wetter schwierig sein kann. Zum anderen stellt ein Scheibenwischer – im Gegensatz etwa zu einem Briefkasten – keine Empfangsvorrichtung für Werbung dar. Hat ein Fahrzeugbesitzer jedoch seinen entgegenstehenden Willen zum Ausdruck gebracht, z.B. durch einen entsprechenden Hinweis an der Windschutzscheibe, ist Scheibenwischerwerbung auf jeden Fall unzulässig.

Das Anbringen von **Visitenkarten** mit Werbeaufdruck zu gewerblichen Zwecken **an parkenden Autos** kann zulässig sein, ist aber eine erlaubnispflichtige Sondernutzung. Der Händler muss demnach eine – in der Regel kostenpflichtige – Erlaubnis bei der zuständigen Behörde beantragen.

Die Verteilung von **Werbung auf fremden Grundstücken**, beispielsweise in Einkaufszentren, auf Parkplätzen von Unternehmen oder in Telefonzellen, ist nur mit Zustimmung des Eigentümers zulässig. Wird diese Zustimmung nicht eingeholt, ist damit zu rechnen, dass der Grundstückseigentümer von seinem Hausrecht Gebrauch macht und darüber hinaus Reinigungskosten für die Beseitigung von weggeworfenen Wurfzetteln in Rechnung stellt.

Werbung am Unfallort, gleichgültig für welche Waren oder Dienstleistungen, ist stets unzulässig. Insbesondere kann sich der Werbende nicht darauf berufen, dass das Unfallopfer seiner Hilfe bedarf.

Informationsstände und Ansprechen von Passanten

Werbung durch Informationsstände im öffentlichen Straßenraum ist **grundsätzlich zulässig**. Hierfür ist allerdings eine Sondernutzungserlaubnis zwingend erforderlich. Eine solche Erlaubnis wird nur zeitlich und räumlich begrenzt erteilt. Dabei sind abhängig vom jeweiligen Ort Einschränkungen aus Gründen der Verkehrssicherheit oder möglicher Beeinträchtigungen denkbar.

Wie die Verteilung von Werbung, ist das **Ansprechen von Passanten** grundsätzlich **zulässig**, solange es nicht aufdringlich geschieht und der Ansprechende als Werber erkennbar ist, d.h. es muss für den Angesprochenen von vornherein erkennbar sein, dass es sich um Werbung

handelt. Das Ansprechen in der Öffentlichkeit umfasst neben der Ansprache auf der Straße und auf Plätzen auch Warenhäuser, Einkaufszentren, Geschäftspassagen und Märkte. Die Direktansprache von Passanten ist aber dann unzulässig, wenn es nach den gegebenen Verhältnissen (z.B. in einer engen Straße) gar nicht möglich ist, dem Werbenden auszuweichen oder der Werbende einen erkennbar entgegenstehenden Willen des Angesprochenen missachtet, indem er diesen am Weitergehen hindert oder ihm folgt.

Auch die Verteilung von Werbematerialien vor dem Geschäftsbetrieb eines Mitbewerbers kann unter dem Gesichtspunkt der gezielten Behinderung unlauter sein.

Plakate und Aufkleber

Die Anbringung von Werbeplakaten und Aufklebern ist nur zulässig, wenn sie mit **Einwilligung des Eigentümers** der jeweiligen Werbefläche geschieht. Werden Flächen ohne Einverständnis des Berechtigten beklebt („wildes Plakatieren“), hat dieser einen Anspruch auf Erstattung der Reinigungskosten als Schadensersatz. Dabei ist es unerheblich, ob Plakate oder Werbezetteln fest mit dem Untergrund verklebt oder lediglich mit Klebestreifen befestigt werden. Das gilt auch, wenn der Untergrund als „öffentlich“ (z.B. Telefonzellen, Wartehäuschen) oder „ungenutzt“ (z.B. Schaufenster von leerstehenden Ladenlokalen) angesehen wird.

Das **Überkleben** fremder Plakate ist immer **wettbewerbswidrig**. Dies gilt auch, wenn mit den überklebten Plakaten vorher eigene überklebt wurden.

Die Anbringung von **Aufklebern an Haustüren** oder Briefkästen, wie sie manchmal von Schlüsseldiensten, Rohrreinigungen oder anderen Notdiensten praktiziert wird, 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 **abgemahnt** werden, sondern muss auch als **Schadenersatz** die Kosten der Beseitigung tragen.

Werbefahrzeuge und Anhänger

Das Aufstellen von **Fahrzeugen** und **Anhängern** zu Werbezwecken ist grundsätzlich **unzulässig**. Werden sie im öffentlichen Straßenraum aufgestellt, ist dafür eine **Sondernutzungserlaubnis** der Straßenbaubehörde erforderlich, soweit die Fahrzeuge und Anhänger zu gewerblichen Werbezwecken abgestellt worden sind und die Reklame der alleinige oder überwiegende Zweck bildet. Die Sondernutzungserlaubnis wird jedoch üblicherweise nicht erteilt, da durch diese Art der Werbung das Stadt- bzw. Landschaftsbild übermäßig beeinträchtigt wird. Hier gilt auch nicht die Regel, dass Anhänger bis zu zwei Wochen an derselben Stelle geparkt werden dürfen – denn das Abstellen zu Werbezwecken gilt nicht als parken im Sinne der Straßenverkehrsordnung.

Insbesondere ist das Abstellen von Werbefahrzeugen (ebenso wie die Errichtung anderer Werbeanlagen) auf **Brücken** über Autobahnen und Bundes-, Landes- und Kreisstraßen **verboten**.

Werden Werbeanhänger oder andere Fahrzeuge zu Werbezwecken ohne Genehmigung aufgestellt, muss das werbende Unternehmen 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.

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 zählen auch „bewegliche“ Werbeträger wie Anhänger oder Plakatständer als „feste“ Werbeanlagen. Nicht nötig ist es, dass eine solche Anlage für eine längere Zeit nicht bewegt wird.

Eine Baugenehmigung ist in einigen Bundesländern (z. B. NRW) **ausnahmsweise** nicht erforderlich, wenn die Werbeanlage bis zu 1 m² groß ist oder sich unmittelbar am Unternehmen befindet und nicht fest mit dem Erdboden verbunden ist, wie Plakatständer oder 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.

Wird eine Werbeanlage ohne die erforderliche Baugenehmigung auf einem privaten Grundstück errichtet, müssen der Grundstückseigentümer und das werbende Unternehmen mit einem **Bußgeld** rechnen. Außerdem gilt die Werbeanlage als „**Schwarzbau**“ und muss entfernt werden.

Ansprechpartner

Charlotte Stoll

Telefon: +49 2151 635-416

Telefax: +49 2151 635-44416

E-Mail:

Nordwall 39

47798 Krefeld

Dokument-Infos

Webcode: 14793

Ausdrucksdatum: 13.05.2021