

DZI Spenden-Tipps

Telemarketing

Versandhäuser, Zeitungsverlage, Versicherungsgesellschaften – immer häufiger werden unterschiedliche Formen der Telekommunikation zu Werbezwecken eingesetzt. Auch gemeinnützige Spendenorganisationen nutzen diese Kommunikationsformen inzwischen als direkten Weg zu den Spendern, bisher zu meist in Form von Telefonwerbung, oft auch in Kooperation mit kommerziellen Anbietern von Waren oder Dienstleistungen.

Passive Telefonwerbung

Am meisten genutzt wird von den Spendenorganisationen die passive Telefonwerbung. Unter einer Service-Nummer können Interessierte Informationen erhalten bzw. anfordern oder sich zu einer konkreten Spende verpflichten – wie beispielsweise im Rahmen von TV-Benefizsendungen.

Aktive Telefonwerbung

„warme“ Anrufe

Bei der aktiven Telefonwerbung wenden sich die Organisationen (oder beauftragte Firmen) an Personen, die ihnen schon gespendet haben („warme“ Anrufe). Neben der Gelegenheit zur Abfrage von Informationswünschen dienen die Anrufe meist der Bitte um weitere finanzielle Unterstützung.

„kalte“ Anrufe

Anrufe bei Privatpersonen, die sich nicht zuvor ausdrücklich oder mutmaßlich mit dem Anruf einverstanden erklärt haben („kalte Anrufe“), verletzen hingegen nach herrschender Rechtsauffassung die Privatsphäre und sind somit unzulässig. Verstöße können bei den Verbraucherzentralen der Länder angezeigt werden.

Telefax, E-Mail, SMS

Wie für die Telefonwerbung, so gilt auch für andere Kommunikationswege (Fax, E-Mail, SMS etc.), dass unerwünschte Werbung eine Beeinträchtigung des Persönlichkeitsrechts des Adressaten darstellt und zu Unterlassungs- und Schadenersatzansprüchen führen kann.

gefühlbetonte, irreführende oder belästigende Werbemethoden

Inwieweit darüber hinaus auch die differenzierteren Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) auf die Spendenwerbung gemeinnütziger Organisationen anwendbar sind, ist umstritten. Nach Auffassung des DZI sollten sich jedoch auch gemeinnützige Organisationen mindestens insoweit nach den Vorschriften des UWG richten, als gefühlbetonte, irreführende oder belästigende Werbemethoden unzulässig sind.

Angebote prüfen

Wird beim Verkauf von Waren oder Dienstleistungen (z.B. Büromaterial, Telefon-/Internettarife etc.) mit dem Hinweis auf die Unterstützung sozialer Einrichtungen geworben, so sollten zumindest die angebotenen Preise genau geprüft und verbindliche Informationen zu den tatsächlich geleisteten Unterstützungszahlungen eingeholt werden.

Beschwerdestelle

Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. kann im erläuterten Sinne unzulässig werbende Unternehmen abmahnen und zu einer Unterlassungserklärung auffordern. Dafür hat sie auf ihrer Website (www.wettbewerbszentrale.de) eine Beschwerdestelle mit elektronischem Formular eingerichtet.

