

Anforderungen an
Kennzeichnungspflicht

**Autor: Prof. Dr. jur. Matthias
Pierson**

Professor für Wirtschaftsrecht am
Fachbereich Recht der Fachhoch-
schule Braunschweig/Wolfenbüttel,
Vertiefungsgebiete: Gewerblicher
Rechtsschutz und Wettbewerbsrecht

Herkunftslandprinzip

Unzureichende Liberalisierung

Das neue UWG – ein Überblick unter beson- derer Berücksichtigung der Belästigungs- werbung mittels elektronischer Kommuni- kation

Am 08.07.2004 ist das neue Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – knapp anderthalb Jahre nach Vorlage des Referentenentwurfs¹ – in Kraft getreten.² Es löst damit das am gleichen Tage außer Kraft gesetzte³ alte UWG aus dem Jahre 1909 nach dessen fast 100-jähriger Geltungsdauer ab. Bei dem neuen UWG handelt es sich – anders als bei den zahlreichen Änderungen, die das UWG in den zurückliegenden Jahren und Jahrzehnten erfahren hat – also nicht nur um eine Novelle, sondern um eine umfassende Reform, durch die das deutsche, als nicht mehr zeitgemäß und im internationalen Vergleich besonders restriktiv geltende Unlauterkeitsrecht grundlegend modernisiert und insgesamt neu gefasst wurde.⁴

Hintergrund der UWG-Reform

Aufhebung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung

Als maßgebliche Stichworte, die sich mit der Reform des UWG verbinden, sind die „Liberalisierung“ und die „Europäisierung“ des Lauterkeitsrechts zu nennen.⁵ Der erste wesentliche Schritt auf dem Weg zu einer spürbaren Liberalisierung des Wettbewerbsrechts wurde von der Bundesregierung bereits mit der Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung mit Wirkung zum 01.08.2001 vollzogen.⁶ Einer der maßgeblichen Gründe für die erfolgte Aufhebung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung war das durch die E-Commerce-Richtlinie⁷ vorgegebene und durch die Umsetzung in § 4 TDG auch in Deutschland gültige Herkunftslandprinzip. Da die Bestimmungen des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung im Vergleich zu den Regelungen in anderen Mitgliedstaaten sehr restriktiv waren, drohte die Einführung des Herkunftslandprinzips zu einer spürbaren Benachteiligung deutscher Unternehmen im elektronischen Geschäftsverkehr zu führen (Inländerdiskriminierung).⁸

Da jedoch ein Großteil der zwischenzeitlich als zu restriktiv und überholt erkannten Regelungen im alten UWG selbst verankert waren, erwies sich die mit der Aufhebung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung eingeleitete Liberalisierung als unzureichend. Besonders augenfällig wurde dies durch den medienwirksam ausgetragenen Streit um die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit der Rabattaktion von C&A aus Anlass der Euro-Ein-

führung: C&A hatte zur Einführung des Euro bundesweit in großformatigen Zeitungsanzeigen damit geworben, sie werde in der Zeit vom 2. bis 5. Januar 2002 bei Zahlung mit EC- oder Kreditkarte einen Rabatt von 20 % gewähren. Die Verkaufsaktion wurde vom LG Düsseldorf als unzulässige Sonderveranstaltung (§ 7 UWG a. F.) per einstweiliger Verfügung untersagt.⁹ Der Gesetzgeber sah sich daher zu weiteren grundlegenden Reformschritten veranlasst.¹⁰ Bestärkt wurde er hierin durch die Initiativen der Europäischen Kommission zur Harmonisierung des Lauterkeitsrechts auf der Ebene der Europäischen Gemeinschaft.¹¹

Überblick über die Struktur des neuen UWG

Positiv hervorzuheben ist, dass der Gesetzgeber die Reform zum Anlass genommen hat, das UWG grundlegend neu zu strukturieren. So ist das Gesetz durch die Streichung einer Vielzahl überflüssig gewordener Regelungen nicht nur schlanker geworden; durch die Unterteilung des Gesetzes in fünf Kapitel und die Neustrukturierung einzelner Normengruppen zeichnet sich das neue UWG – anders als das alte – durch eine klare Systematik aus: Die wichtigen materiell-rechtlichen Lauterkeitsregeln finden sich in Kapitel 1 (Allgemeine Bestimmungen §§ 1–7); die jetzt klar strukturierten wettbewerbsrechtlichen Anspruchsgrundlagen sind in Kapitel 2 zusammengefasst (Rechtsfolgen §§ 8–11); die „Verfahrensvorschriften“ sind in Kapitel 3 (§§ 12–15) und die „Strafvorschriften“ in Kapitel 4 (§§ 16–19) geregelt.

Neben der angestrebten Liberalisierung zielt die Reform des UWG auch auf eine größere Transparenz des Lauterkeitsrechts sowie eine Stärkung des Verbraucherschutzes ab.¹² Der Verfolgung dieser Ziele wurde vom Gesetzgeber durch die Aufnahme einer Reihe neuer Vorschriften Rechnung getragen:

- **§ 1 n. F. – Zweck des Gesetzes:** Es handelt sich hierbei um die klarstellende und präzisierende¹³ Regelung der bislang bereits von der Rechtsprechung¹⁴ anerkannten sog. Schutzzwecktrias (Schutz der Mitbewerber, der Verbraucher und der Allgemeinheit).¹⁵
- **§ 2 n. F. – Definitionen:** Entsprechend der bislang insbesondere aus europäischen Rechtsakten bekannten Gesetzgebungstechnik erfolgt eine Definition zentraler Begriffe des neuen Wettbewerbsrechts (Nr. 1 Wettbewerbshandlung; Nr. 2 Marktteilnehmer; Nr. 3 Mitbewerber; Nr. 4 Nachricht).
- **§ 4 n. F. – Beispiele unlauteren Handelns:** Der neu aufgenommene aus insgesamt elf Tatbeständen bestehende Beispielkatalog enthält – zwecks Präzisierung der neuen Generalklausel (§ 3 n. F.) und größe-

Einteilung in fünf Kapitel

§ 3 – Verbot unlauteren Wettbewerbs

Neu aufgenommene Regelungen

Wettbewerbsregeln

rer Transparenz – eine nicht abschließende Aufzählung typischer Unlauterkeitshandlungen. Durch die Bezugnahme auf § 3 n. F. wird zwar deutlich, dass auch das neue UWG an dem bewährten Prinzip, unlauteres Verhalten durch eine Generalklausel zu untersagen, festhält;¹⁶ gleichwohl sind der neue § 4 und die weiteren gesonderten Beispieltatbestände unlauteren Verhaltens im Sinne von § 3 n. F. (§ 5 Irreführende Werbung; § 6 Vergleichende Werbung; § 7 Unzumutbare Belästigungen)¹⁷ Ausdruck einer stärkeren Kodifizierung des bislang weitgehend nur durch „Fallgruppen“ systematisierten Unlauterkeitsrechts.

- **§ 10 n. F. – Gewinnabschöpfung:** Durch die im Rahmen der Rechtsfolgen neu aufgenommene Regelung eines – heftig umstrittenen¹⁸ – Gewinnabschöpfungsanspruchs werden die zivilrechtlichen Anspruchsgrundlagen erweitert. Der Gewinnabschöpfungsanspruch zielt darauf ab, Durchsetzungsdefizite des Lauterkeitsrechts bei sog. Streuschäden zu beseitigen. Angesprochen sind damit Fallkonstellationen, in denen durch wettbewerbswidriges Verhalten eine Vielzahl von Abnehmern geschädigt wird, die Schadenshöhe im Einzelnen jedoch gering ist. Typische Fallgruppen: Einziehung geringer Beträge ohne Rechtsgrund, Vertragsschlüsse aufgrund irreführender Werbung, gefälschte Produkte, Mogelpackungen. Es handelt sich also um Fälle, in denen die Geschädigten die ihnen zustehenden Rechte (z. B. Rücktritt, Minderung) nicht geltend machen, weil sie von dem Wettbewerbsverstoß gar keine Kenntnis nehmen oder weil sich ein Rechtsstreit wegen Geringfügigkeit nicht lohnt.¹⁹ Im Gegensatz zum Schadenersatzanspruch dient der Gewinnabschöpfungsanspruch, der nur von den nach § 8 Abs. 3 Nr. 2–4 n. F. Aktivlegitimierten geltend gemacht werden kann, nicht dem individuellen Schadensausgleich als vielmehr einer wirksamen Abschreckung.²⁰

Während die neu in das Gesetz aufgenommenen Regelungen – insbesondere soweit sie bereits von der Rechtsprechung entwickelte wettbewerbsrechtliche Grundsätze und Institute kodifizieren – überwiegend der erhöhten Transparenz des Lauterkeitsrechts dienen, spiegelt sich die mit dem neuen UWG einhergehende weitreichende Liberalisierung insbesondere in den entfallenen Regelungen wider. Hervorzuheben sind insoweit:²¹

- **§§ 7, 8 a. F. – Recht der Sonderveranstaltungen:** Als Korrektiv für die damit einhergehende Liberalisierung der Preiswerbung erfolgt in § 5 Abs. 4 n. F. eine Präzisierung des Irreführungsverbot für die Fallgruppe der Werbung mit einer Preissenkung („Mondpreise“).

Weggefallene Regelungen

- §§ 6, 6a, 6b a. F. – **Insolvenzwarenverkauf, Verkauf durch Großhändler an letzte Verbraucher, Kaufscheinhandel:** Die Vorschriften wurden gestrichen, da sie von einem überholten Verbraucherleitbild ausgehen und der Gesetzgeber davon ausgeht, dass über den Irreführungstatbestand (§ 5 n. F.) hinaus kein entsprechender Regelungsbedarf mehr besteht.²²
- § 13a a. F. – **Rücktrittsrecht bei unwahren und irreführenden Werbeangaben:** Das dem Abnehmer bei strafbarer irreführender Werbung eingeräumte Rücktrittsrecht wurde ersatzlos gestrichen, da es in der Praxis keine praktische Bedeutung erlangt hatte.

Neue Generalklausel und Beispielkatalog (§§ 3, 4)

§ 3: Verbot unlauteren Wettbewerbs

Unlautere Wettbewerbshandlungen, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder der sonstigen Marktteilnehmer nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen, sind unzulässig.

Die neue Vorschrift des § 3 enthält – wie § 1 a. F. – ein allgemeines Verbot unlauteren Wettbewerbs („**Generalklausel**“).²³ Der inzwischen etwas antiquiert anmutende Begriff der „guten Sitten“ wurde in Anlehnung an die internationale und europäische Terminologie (vgl. z. B. den Vorschlag für eine Richtlinie über „unlautere Geschäftspraktiken“²⁴) durch den Begriff der Unlauterkeit („unlauter“ = „unfair“) ersetzt, ohne dass hiermit eine inhaltliche Veränderung verbunden wäre.²⁵ Die im Rahmen der Generalklausel bislang unbekannte Erheblichkeitsschwelle gilt aufgrund gesetzlicher Verweise auch für den Irreführungstatbestand (§ 5 n. F.) sowie die Regelungen der vergleichenden Werbung (§ 6 n. F.) und unzumutbaren Belästigungen (§ 7 n. F.).²⁶ Neu gegenüber der bisherigen Rechtslage ist, wie bereits erwähnt, die Präzisierung der Unlauterkeit durch den Beispielkatalog in § 4 n. F. sowie die weiteren Beispieltatbestände in den §§ 5–7 n. F.²⁷

§ 3 – Verbot unlauteren Wettbewerbs

§ 4 – Beispiele unlauteren Wettbewerbs

Vorschlag für die Prüfung eines Wettbewerbsverstoßes nach § 3 UWG n. F.²⁸

1. Vorliegen einer *Wettbewerbshandlung* (i. S. v. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG)?

- § 2 Abs. 1 Nr. 1.: (Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet) „*Wettbewerbshandlung*“ jede Handlung einer Person mit dem Ziel, zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens den Absatz oder den Bezug von Waren oder die Erbringung oder den Bezug von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern;“
- umfasst nicht nur die eigene Absatzförderung, sondern auch das Handeln von Personen, die den Wettbewerb eines fremden Unternehmens fördern wollen, sowie Handlungen im Nachfragewettbewerb;
- Tatbestandsmerkmal der „Wettbewerbshandlung“ grenzt zu allgemeinem Deliktsrecht ab, d. h., entsprechend bisherigem § 1 UWG ist Gegenstand nur das marktbezogene Verhalten eines Unternehmens.²⁹

2. *Unlauterkeit der Wettbewerbshandlung*?

- Verwirklichung eines (oder mehrerer) der **Beispieltatbestände** nach § 4 Nr. 1–11?
- Vorliegen einer **irreführenden Werbung** i. S. v. § 5?
- Vorliegen einer **vergleichenden Werbung** unter Verstoß gegen einen der Tatbestände nach § 6 Abs. 2 Nr. 1–6?
- Vorliegen einer **belästigenden Werbung** i. S. v. § 7 Abs. 2 Nr. 1–4, Abs. 3?
- Sonstiger **nicht beispielhaft geregelter Fall** der Unlauterkeit (z. B. Fallgruppen der allgemeinen Marktbehinderung und des Wettbewerbs der öffentlichen Hand³⁰)?

3. Eignung der Wettbewerbshandlung, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer ... zu beeinträchtigen?

- Formulierung „zum Nachteil“ soll zum Ausdruck bringen, dass die Lauterkeit im Wettbewerb nicht um ihrer selbst willen geschützt wird, sondern nur insoweit, als die Wettbewerbsmaßnahmen tatsächlich geeignet sind, zu einer Beeinträchtigung geschützter Interessen der Marktteilnehmer zu führen.³¹
- **Eignung zur Beeinträchtigung (= Verfälschung) des Wettbewerbs:** Meint nicht Beeinträchtigung des Wettbewerbs als Institution; Maßstab sind vielmehr Wirkungen des wettbewerbswidrigen Verhaltens auf das Marktgeschehen. Erforderlich ist eine Wertung unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles.³²
- **„Mitbewerber“** ist nach § 2 Abs. 1 Nr. 3 „jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerb steht“.
- **„Verbraucher“** ist nach § 2 Abs. 2 i. V. m. § 13 BGB „jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zweck abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann.“
- **Sonstige „Marktteilnehmer“** sind, wie sich aus § 2 Abs. 1 Nr. 2 ergibt, „alle (sonstigen) Personen, die als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen tätig sind“.

4. Nicht nur unerhebliche Beeinträchtigung?

- Die Wettbewerbsmaßnahme muss von gewissem Gewicht sein;
- **Ausschluss der Verfolgung von Bagatellfällen** (= ohne nennenswerte Auswirkung auf die Angebotsfreiheit der Wettbewerber noch auf die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher).

§ 4 n. F. enthält einen nicht abschließenden („insbesondere“) Katalog typischer Unlauterkeitshandlungen. Die Ausgestaltung des Beispielkataloges lässt die Tendenz zu einer Kodifizierung der von der Rechtsprechung (zu § 1 a. F.) entwickelten Fallgruppen erkennen.³³ Es ist daher zu erwarten, dass die durch den Beispielkatalog des § 4 vorgegebene neue Systematik, ergänzt durch die weiteren (speziellen) Beispieltatbestände

§ 4 – Beispiele unlauteren Wettbewerbs

(§§ 5–7 n. F.), die alte, zunehmend unübersichtlich gewordene Fallgruppensystematik zu § 1 a. F.³⁴ kurzfristig verdrängen wird. Im Hinblick auf die zentrale Bedeutung, die dem Beispielkatalog in der zukünftigen Anwendungspraxis zukommt, sollen die einzelnen Tatbestände im Folgenden zumindest stichwortartig skizziert werden:

- **Nr. 1:** Generalklauselartig weiter Tatbestand, der auf den Schutz der **Entscheidungsfreiheit der Verbraucher** und sonstigen Marktteilnehmer abstellt und vor Beeinträchtigung durch Ausübung von Druck oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss schützt.³⁵ Zur Beurteilung der Beeinträchtigung durch einen „unangemessenen unsachlichen Einfluss“ soll – in Fortsetzung der bisherigen Rechtsprechung – darauf abzustellen sein, ob die Wettbewerbshandlung geeignet ist, die Rationalität der Nachfrageentscheidung auszuschalten, wobei vom Leitbild des durchschnittlich informierten, (situationsadäquat) aufmerksamen, verständigen Durchschnittsverbrauchers auszugehen ist.³⁶ Problematisch können insoweit insbesondere Verkaufsaktionen sein, bei denen das beworbene Angebot stark zeitlich limitiert ist (im Extremfall für nur wenige Stunden), da dem Publikum hierdurch die Möglichkeit von Preisvergleichen genommen wird und ein hoher Kaufdruck entsteht.
- **Nr. 2:** Tatbestand zielt auf den Schutz von Verbrauchern, die sich in **Ausnahmesituationen** (Angst, Zwangslage) befinden, sowie von **besonders schutzbedürftigen Verbraucherkreisen** (insbesondere Kinder, Jugendliche, sprach- und geschäftsungewandte Mitbürger) vor einer Ausnutzung ihrer Unerfahrenheit.³⁷
- **Nr. 3:** Tatbestand regelt das Verbot der verdeckten bzw. getarnten Werbung, auch Schleichwerbung genannt.³⁸ Durch die Regelung wird das medienrechtliche **Schleichverbot** (Rundfunk: § 7 Abs. 6 RStV; Mediendienste: § 10 Abs. 4 Nr. 1 MDStV; Teledienste: § 7 Nr. 1 TDG) auf alle Formen der Werbung ausgedehnt.³⁹
- **Nr. 4:** Tatbestand trägt dem speziellen Informationsbedarf bei **Verkaufsförderungsmaßnahmen** (z. B. Preisnachlässe, Zugaben, Werbegeschenke) und der nicht unerheblichen Missbrauchsgefahr (z. B. hohe intransparente Hürden für Inanspruchnahme von Vorteilen) Rechnung. Entspricht der bereits für den elektronischen Geschäftsverkehr geltenden Regelung (§§ 10 Abs. 4 Nr. 3 MDStV; 7 Nr. 3 TDG), die damit – im Sinne einer Gleichbehandlung von „Online“- und „Offline“-Geschäftsverkehr – auf das allgemeine Lauterkeitsrecht übertragen wurde.⁴⁰

- **Nr. 5:** Entsprechend der Regelung für Verkaufsförderungsmaßnahmen in Nr. 4 regelt Tatbestand Nr. 5 die Geltung des **Transparenzgebots** auch bei **Preis Ausschreiben und Gewinnspielen** mit Werbecharakter, bei denen ein vergleichbares Missbrauchspotenzial besteht (Regelung entspricht § 10 Abs. 4 Nr. 4 MStV für Mediendienste und § 7 Nr. 4 TDG für Teledienste).⁴¹

- **Nr. 6:** Der Tatbestand verbietet in Übereinstimmung mit der Rechtsprechung zu § 1 UWG a. F.⁴² die Teilnahme an einem **Preis Ausschreiben** oder **Gewinnspiel** in irgendeiner Weise mit dem Warenabsatz oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung zu koppeln (**Verkopplung mit dem Absatz**).⁴³ Die Wettbewerbswidrigkeit wird damit begründet, dass sich die Werbemaßnahme nicht darauf beschränkt, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu erregen, sondern darauf abzielt, die **Spiellust** und das **Streben nach Gewinn** auszunutzen, was die Gefahr begründet, dass das Urteil vieler Verbraucher getrübt wird.⁴⁴

- **Nr. 7:** Tatbestand betrifft die Fälle der **Geschäftsehrverletzung** durch herabsetzende oder verunglimpfende **Meinungsäußerungen** (vor allem Fälle der Schmähkritik).⁴⁵

- **Nr. 8:** Tatbestand betrifft in Abgrenzung zu Nr. 7 Fälle der **Geschäftsehrverletzung** durch Behauptung oder Verbreitung geschäfts- oder kreditschädigender **Tatsachen** (entspricht § 14 UWG a. F., Anschwärzung).

- **Nr. 9:** Tatbestand regelt die wichtige Fallgruppe des wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes („**Ausbeutung**“). Der Gesetzgeber hat in Nr. 9 lit. a–c die wichtigsten Fallgruppen des wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes benannt, hierbei handelt es sich – entsprechend der Regelungsstruktur des § 4 insgesamt – um eine nicht abschließende Aufzählung.⁴⁶

- **Nr. 10:** Tatbestand regelt die individuelle Mitbewerberbehinderung. Durch die generalklauselartige Fassung soll sichergestellt werden, dass alle Erscheinungsformen des **Behinderungswettbewerbs** erfasst werden.⁴⁷ Das Tatbestandmerkmal einer „gezielten“ Behinderung stellt klar, dass eine Behinderung als bloße Folge des Wettbewerbs für eine Tatbestandverwirklichung nicht ausreicht.⁴⁸

- **Nr. 11:** Tatbestand betrifft die Fallgruppe der Wettbewerbsverstöße durch **Rechtsbruch**.⁴⁹ Entsprechend der auf der Grundlage von § 1 UWG a. F. ergangenen neueren Rechtsprechung zur Fallgruppe des Rechtsbruchs ist es nicht Aufgabe des Wettbewerbsrechts, Gesetzes-

Generalklauselartige Beschreibung der Behinderung

Fallgruppen Behinderungswettbewerb

Behinderungswettbewerb

verstöße generell zu sanktionieren, vielmehr muss der verletzte Norm zumindest eine sekundäre Schutzfunktion zugunsten des Wettbewerbs zukommen.⁵⁰ In Übereinstimmung hiermit werden von Nr. 11 im Sinne einer Beschränkung nur Verstöße gegen solche Normen erfasst, die zumindest auch das Marktverhalten im Interesse der Marktbeteiligten regeln.⁵¹

Belästigungswerbung mittels elektronischer Kommunikation: Telefon, Fax, Mail ...

Während noch der Referentenentwurf zur UWG-Reform vorsah, die Belästigungswerbung als einen Beispieltatbestand in den Katalog des § 4 zu integrieren,⁵² hat sich der Gesetzgeber im Verlauf des Gesetzgebungsverfahrens dazu entschieden, die Belästigungswerbung in einer separaten Vorschrift (§ 7 n. F.) als einen eigenständigen Beispieltatbestand zu regeln. Dies ist sowohl im Hinblick auf den Regelungsumfang als auch im Hinblick auf die herausragende Bedeutung des Regelungsgegenstandes zu begrüßen.

§ 7 Unzumutbare Belästigungen

- (1) *Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer einen Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt.*
- (2) *Eine unzumutbare Belästigung ist insbesondere anzunehmen*
 1. *bei einer Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der Empfänger diese Werbung nicht wünscht;*
 2. *bei einer Werbung mit **Telefonanrufen** gegenüber Verbrauchern ohne deren Einwilligung oder gegenüber sonstigen Marktteilnehmern ohne deren zumindest mutmaßliche Einwilligung;*
 3. *bei einer Werbung unter Verwendung von **automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post**, ohne dass eine Einwilligung der Adressaten vorliegt;*
 4. *bei einer Werbung mit **Nachrichten**, bei der die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder bei der keine gültige Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.*
- (3) *Abweichend von Absatz 2 Nr. 3 ist eine unzumutbare Belästigung bei einer Werbung unter Verwendung **elektronischer Post** nicht anzunehmen, wenn*

1. ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse erhalten hat,
2. der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet,
3. der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und
4. der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Die Vorschrift enthält in Absatz 1 zunächst eine generalklauselartige Umschreibung der unzumutbaren Belästigung als unlauterer Wettbewerbsbehandlung i. S. v. § 3, sie knüpft damit an die von der Rechtsprechung zu § 1 a. F. entwickelte (Haupt-)Fallgruppe der „Belästigung“ an.⁵³ Der Tatbestand ist – anders als die Absätze 2 bis 3 – nicht auf Werbung beschränkt. Aus dem Verweis auf § 3 ergibt sich, wie bereits im Rahmen der Darstellung zu § 3 erläutert, dass es sich bei § 7 – ebenso wie bei den §§ 5 und 6 – um einen (separaten) Beispieltatbestand zu § 3 handelt, sodass auch dessen Tatbestandsvoraussetzungen erfüllt sein müssen.⁵⁴

Durch die vier Fallgruppen des Absatzes 2 (Nr. 1–4) wird die generalklauselartige Umschreibung der Belästigung in Absatz 1 nicht abschließend („insbesondere“) konkretisiert. In der Fallgruppe Nr. 1 erfolgt die Regelung des allgemeinen Grundsatzes, wonach jedenfalls eine unzumutbare Belästigung vorliegt, wenn gegen den erkennbaren Willen des Empfängers geworben wird (z. B. Werbewerksendung trotz Aufkleber „Werbung nicht erwünscht“).⁵⁵

Durch die in Absatz 2 Nr. 2–4 geregelten Fallgruppen wurde Art. 13 der Datenschutzrichtlinie für die elektronische Kommunikation⁵⁶ – verspätet⁵⁷ – umgesetzt.

Die Regelung der individuellen Telefonwerbung (Fallgruppe Absatz 2 Nr. 2) erfolgte unter Ausnutzung des durch Art. 13 Abs. 3 der Richtlinie eröffneten Spielraums. Entsprechend der Rechtsprechung zu § 1 a. F. ist Werbung mit Telefonanrufen gegenüber Verbrauchern ohne deren Einwilligung wettbewerbswidrig (so genannte **Opt-in-Lösung**); gegenüber sonstigen Marktteilnehmern ist in Übereinstimmung mit der bisherigen Rechtsprechung⁵⁸ zumindest deren mutmaßliche Einwilligung erforderlich.⁵⁹ Der Änderungsantrag der FDP-Fraktion zu § 7 Abs. 2 Nr. 2,⁶⁰ der auf einen Ersatz der von der Bundesregierung in Übereinstimmung mit der Rechtsprechung vorgesehenen „Opt-in“-Regelung durch eine ver-

Generalklauselartige Umschreibung der Belästigung

Fallgruppen Belästigungswerbung

Telefonwerbung

Automatische Anrufmaschinen, Fax, E-Mail

meintlich „liberalere und wirtschaftsfreundlichere **Opt-out-Regelung**“ gerichtet war (vgl. hierzu Schaubild 2), wurde mit den Stimmen der Koalition abgelehnt.

Nach der in Anlehnung an Art. 13 Abs. 1 der Richtlinie geregelten Fallgruppe Nr. 3 ist Werbung unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen (automatische Anrufsysteme ohne menschlichen Eingriff), Faxgeräten oder elektronischer Post, ohne dass eine Einwilligung des Adressaten vorliegt, grundsätzlich wettbewerbswidrig („**Opt-in-Lösung**“). Von der nach Art. 13 Abs. 5 der Richtlinie eröffneten Möglichkeit einer nach dem Adressatenkreis differenzierenden Regelung hat der deutsche Gesetzgeber bewusst keinen Gebrauch gemacht, d. h., die Regelung gilt auch bei Verwendung der fraglichen Werbeformen im geschäftlichen Bereich⁶¹ und stellt insoweit eine Verschärfung gegenüber der bisherigen Rechtslage dar.⁶²

Alternative Modelle zum Schutz des Adressaten vor belästigender Direktwerbung

Modelle ⁶³	Bedeutung/Ausgestaltung	Gesetzeskonformität
Opt-in-Modell	<p>Adressat (User) muss konkret in den Erhalt der Werbung einwilligen.</p> <p>Ohne Einwilligung (= vorherige Zustimmung) ist Werbung grundsätzlich unzulässig.</p>	<p>Modell liegt der Richtlinie⁶⁴ für bestimmte Formen elektronischer Direktwerbung (automatische Anrufsysteme, Fax, Mail) gegenüber natürlichen Personen zugrunde (Art. 13 Abs. 1, 5).</p> <p>Der deutsche Gesetzgeber hat sich für den Bereich der Werbung mittels elektronischer Kommunikation generell für das Opt-in-Modell entschieden (§ 7 Abs. 2, 3 UWG).</p>

<p>Opt-out-Modell</p>	<p>Grundsätzlich ist Werbung erlaubt.</p> <p>Adressat (User) muss seinen entgegenstehenden Willen in geeigneter Weise (Eintrag in Liste, Aufkleber auf Briefkasten) zum Ausdruck bringen.</p>	<p>Die Richtlinie setzt dieses Modell voraus und lässt den Mitgliedstaaten für Telefonwerbung generell und für sonstige elektronische Werbeformen (automatischer Anruf, Fax, Mail), sofern der Einsatz nicht gegenüber natürlichen Personen erfolgt, einen Spielraum für dieses Modell (Art. 13 Abs. 1, 3, 5).⁶⁵</p> <p>Der deutsche Gesetzgeber hat diesen Spielraum für elektronische Kommunikation nicht genutzt (s. o.).</p> <p>Geltung nur für traditionelle Briefkastenwerbung (Art. 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG).</p>
<p>Double-Opt-in-Modell (strengstes Modell)</p>	<p>Im Zusammenhang mit E-Mail-Werbung/Versand von Newslettern.</p> <p>Werbemail/Newsletter wird nicht bereits nach erster Registrierung verschickt, sondern erst nach erneuter Zustimmung.</p> <p>Erneute Zustimmung erfolgt nach Erhalt einer Bestätigungsmail des Absenders (Werbenden), in der der Adressat aufgefordert wird, zur (verbindlichen) Anforderung des Newsletters (der Werbemails) den Anmeldevorgang durch Anklicken eines Links endgültig abzuschließen.</p>	<p>Entsprechende über das einfache Opt-in-Modell hinausgehende Differenzierungen sind weder in der Richtlinie noch im UWG vorgesehen.</p> <p>Ausgestaltung des Einwilligungsprozesses durch Double-Opt-in-Modell beugt der Möglichkeit vor, dass das Anmeldeformular auch durch unautorisierte Dritte im Namen des Adressaten ausgefüllt werden kann. Entgegen vereinzelter Auffassung in der instanzgerichtlichen Rechtsprechung sollte die Bestätigungsmail (in Fällen vorangegangener unautorisierter Anmeldung durch einen Dritten) nicht bereits als SPAM qualifiziert werden.⁶⁶</p>
<p>Confirmed-Opt-in</p>	<p>Adressat (User) erhält nach seiner Anmeldung im Unterschied zum einfachen Opt-in nicht direkt Werbe-</p>	

Automatische Anschreiben,
Fax, E-Mail

	<p>mail, sondern zunächst eine Art Willkommensmail, die ihn noch einmal darauf hinweist, dass er sich angemeldet hat und in Kürze weitere Mails (Newsletter) erhält.</p> <p>Im Unterschied zum Double-Opt-in jedoch keine Aufforderung zu erneuter Zustimmung durch Aktivierung eines vorgegebenen Links.</p>	
--	---	--

Verschleierte oder verheimlichte Identität

Das in Anlehnung an Art. 13 Abs. 4 der Richtlinie geregelte Transparenzgebot, nach dem Werbung mit Nachrichten bei verschleierter oder verheimlichter Identität des Absenders oder ohne gültige Adresse wettbewerbswidrig ist, dient der Erleichterung der Durchsetzung von Ansprüchen gegen den Werbenden.⁶⁷

Ausnahmsweise Zulässigkeit von E-Mail-Werbung

Für die rechtskonforme Ausgestaltung des Direktmarketings im Rahmen bestehender Kundenbeziehungen im E-Commerce ist § 7 Abs. 3 von zentraler Bedeutung. Er regelt in Umsetzung von Art. 13 Abs. 2 der Richtlinie die Voraussetzungen, unter denen Werbung mittels **elektronischer Post** ausnahmsweise ohne Einwilligung zulässig ist, und damit einen **Ausnahmetatbestand** zum Grundsatz nach Abs. 2 Nr. 3.⁶⁸ Durch die Fassung entsprechend der Beschlussempfehlung des Rechtsausschusses ist die Regelung klarer und leichter verständlich geworden. Zudem wurde in der neuen Fassung nun ausdrücklich klargestellt, dass es sich bei Absatz 3 um einen Ausnahmetatbestand zu Absatz 2 Nr. 3 handelt.⁶⁹

Belästigende Direktwerbung (§ 7 UWG)

Werbeform	Adressat		Regelung
	Verbraucher	Sonstige Marktteilnehmer	
(herkömmliche) Werbeurfsendung (Hausbriefkasten)	grundsätzlich zulässig (vorbehaltlich Aufkleber „Werbung nicht erwünscht“)		§ 7 Abs. 2 Nr. 1 (= bisherige Rspr.)

Telefon	ohne Einwilligung unzulässig	ohne deren zumindest mutmaßliche Einwilligung unzulässig	§ 7 Abs. 2 Nr. 2 (= bisherige Rspr.)
Automatische Anrufmaschine, Fax, E-Mail	ohne Einwilligung grundsätzlich unzulässig		§ 7 Abs. 2 Nr. 3 (Verschärfung gegenüber bisheriger Rspr. wegen Wegfall der Differenzierung nach Adressaten)
	unter gesetzlichen bestimmten Voraussetzungen ausnahmsweise Zulässigkeit der E-Mail-Werbung		vgl. § 7 Abs. 3

Fazit

Ungeachtet der heftigen und öffentlichkeitswirksam vorgetragenen Kritik, die sich an einzelnen Regelungsbereichen des Regierungsentwurfs im Zuge des Gesetzgebungsverfahrens entzündet hat, lässt sich nicht verleugnen, dass der Bundesregierung mit der längst überfälligen und durchgreifenden Reform des UWG ein „großer Wurf“ gelungen ist. Die Liberalisierung des Wettbewerbsrechts trägt dem geänderten Verbraucherleitbild in angemessener Weise Rechnung und befreit den Handel von lästigen Überregulierungen. Durch die stärkere Kodifizierung des Lauterkeitsrechts wird zudem die Rechtsanwendung erheblich erleichtert und (damit) die Rechtssicherheit spürbar erhöht. Die Entscheidung zugunsten einer generellen Geltung des Opt-in-Prinzips auch im Bereich der Telefonwerbung ist im Sinne des gebotenen Schutzes der Privatsphäre ausdrücklich zu begrüßen. Den berechtigten Interessen der Werbenden wird durch die nach Adressaten differenzierende Regelung bei der Telefonwerbung sowie durch die Privilegierung der bestehenden Kundenbeziehung bei der E-Mail-Werbung (§ 7 Abs. 3) in angemessener Weise Rechnung getragen.

Anmerkungen

- 1 Stand: 23.01.2003.
- 2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 03.07.2004 – BGBl. Teil I Nr. 32 v. 07.07.2004, S. 1414–1421. – Der Gesetzestext ist auf der Seite der Wettbewerbszentrale zum Ausdruck verfügbar: <http://www.wettbewerbszentrale.de/de/gesetzestexte/uwgneu.asp?bereich=3> (letzter Abruf: 13.07.2004).
- 3 Vgl. § 22 Satz 2 UWG n. F.
- 4 Vgl. amtl. Begründung, BT-Drucks. 15/1487, S. 12.
- 5 Zum Anlass der Reform vgl. die amtl. Begründung, BT-Drucks. 15/1487, S. 12 unter A. I.; ferner Köhler: Das neue UWG, NJW 2004, 2121.
- 6 Gesetz zur Aufhebung des Rabattgesetzes und zur Aufhebung anderer Rechtsvorschriften vom 23.07.2001 und Gesetz zur Aufhebung der Zugabeverordnung und zur Anpassung weiterer Rechtsvorschriften vom 23.07.2001, BGBl. Teil I S. 1663.
- 7 Richtlinie über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“) – Amtsblatt der EG vom 17.07.2000, L 178/1.
- 8 Vgl. hierzu bereits Pierson: „Internet-Gesetze“ – nationale und europäische Regulierung im Überblick, NIP 03/2003, 53, 64.
- 9 Ausführliche Informationen zum „C&A-Fall“ finden sich auf der Seite der Wettbewerbszentrale unter: <http://www.wettbewerbszentrale.de/de/news/detail.asp?id=106&bereich=&typ=&kategorie=&suchtext=Rabattaktion+C&suchart=and&autor=&nb=1> (letzter Abruf: 25.07.2004).
- 10 Vgl. amtl. Begründung, BT-Drucks. 15/1487, S. 12 unter A. I.
- 11 Vorschlag einer Verordnung über Verkaufsförderung im Binnenmarkt vom 02.10.2001 KOM (2001) 546 endg.; geänderter Vorschlag vom 25.10.2002 KOM (2002) 585 endg. – abrufbar über die Seite der Wettbewerbszentrale: http://www.wettbewerbszentrale.de/de/pdf/VO_Vorschlag_v_251002.pdf (letzter Abruf: 25.07.2004); Vorschlag für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmern und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinien 84/450/EWG, 97/7/EG und 98/27/EG (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) vom 18.06.2003 KOM (2003) 356 endg.; jüngste Fassung vom 25.05.2004 – weitere Informationen hierzu auf der Seite der Kommission: http://www.europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/index_de.htm (letzter Abruf: 25.07.2004).
- 12 Köhler: NJW 2004, 2121.
- 13 Hierzu Köhler: NJW 2004, 2121.
- 14 Vgl. BGHZ 140, 134 ff., 138; BGH NJW, 2000, 864, 865; BVerfG WRP 2001, 1160 ff.; BVerfG GRUR 2002, 455.
- 15 Zum Wandel des Schutzzwecks des UWG nach bisherigem Recht vgl. *Baumbach/Hefermehl*: Wettbewerbsrecht, Kommentar, 22. Aufl. 2001, Einl. UWG Rdnr. 40 ff.
- 16 Vgl. amtl. Begründung, BT-Drucks. 15/1487, S. 13, unter Ziff. 3.
- 17 Obgleich nur die katalogartig in § 4 n. F. geregelten Tatbestände ausdrücklich als „Beispiele unlauteren Wettbewerbs“ bezeichnet sind, handelt es sich wegen deren Bezugnahme auf § 3 („Unlauter im Sinne von § 3 ...“) auch bei den §§ 5 bis 7 n. F. um „Beispielatbestände“ – vgl. Köhler: Das neue UWG, NJW 2004, 2121, 2122 ff.
- 18 Zur Kritik an der Einführung eines Gewinnabführungsanspruchs als verfassungsrechtlich bedenklich und rechtssystematisch verfehlt vgl. u. a. *Sack*: Der Gewinnabführungsanspruch von Verbänden in der geplanten UWG-Reform, WRP 2003, 546 ff.; *Wimmer-Leonhardt*: UWG-Reform und Gewinnabschöpfungsanspruch oder „Die Wiederkehr der Drachen“, GRUR 2004, 12 ff. = JurPC Web-Dok. 219/2003; ferner den auf eine Streichung von § 10 gerichteten, mit den Stimmen der Koalition abgelehnten Änderungsantrag der FDP-Fraktion, BT-Drs. 15/2854 v. 31.03.2004.
- 19 Köhler: NJW 2004, 2121, 2125 f., der allerdings Zweifel äußert, ob sich der Gewinn, der auf dem Wettbewerbsverstoß beruht – von einfachen Sachverhalten abgesehen – zuverlässig ermitteln lässt.
- 20 BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr. zu § 10 S. 23.
- 21 Gesamtüberblick über sämtliche weggefallenen Regelungen vgl. BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr., S. 14, Ziff. 5.
- 22 Vgl. BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr.: S. 15.
- 23 Die auf der Beschlussempfehlung des Rechtsausschusses beruhenden geringfügigen Änderungen zielen auf eine sprachliche Verbesserung, durch die noch klarer zum Ausdruck gebracht werden soll, dass nicht unlautere Wettbewerbshandlungen zu einem beachtlichen Teil legalisiert werden, sondern lediglich die Verfolgung von Bagatelldelikten ausgeschlossen wird – BT-Drs. 15/2795, Begründung zu § 3, S. 43.
- 24 Vgl. Endnote 11.
- 25 Vgl. Köhler: NJW 2004, 2121, 2122.
- 26 Näheres zur neuen Erheblichkeitsschwelle, insbesondere im Vergleich zum Wesentlichkeitskriterium nach bisheriger Rechtslage (§ 13 Abs. 2 Nr. 1–3 UWG a. F.) vgl. *Heermann*: GRUR 2004, 94 ff.
- 27 Vgl. hierzu bereits den Hinweis in Endnote 17.
- 28 In Anlehnung an *Hesse*: Verständige Verbraucher und eigenverantwortliche Unternehmer – Ein Überblick über das reformierte Wettbewerbsrecht, Vortrag anlässlich der 15. Tagung der Hochschullehrer für Wirtschaftsrecht am 11.06.2004 in Eberswalde (Folien abrufbar unter: http://vswr.verbundstudium.de/mitarbeiter/fachgebiete/recht&wirtsch/hesse/uwg_reform.pdf (letzter Abruf: 26.07.2004).
- 29 Amtl. Begr. BT-Drs. 15/1487 zu § 3, S. 16.
- 30 Vgl. Köhler: NJW 2004, 2121, 2123.
- 31 Amtl. Begr. BT-Drs. 15/1487 zu § 3, S. 16 f.

Verschlüsselte oder verlinkte
Identität

Arbeitsweise Zulässigkeit von
E-Mail-Werbung

- 32 Amtl. Begr. BT-Drs. 15/1487 zu § 3, S. 17.
- 33 Köhler: NJW 2004, 2121, 2123.
- 34 Vgl. hierzu das Inhaltsverzeichnis der Kommentierung zu § 1 a. F. bei *Baumbach/Hefermehl*: Wettbewerbsrecht, Kommentar, 22. Aufl., 2001.
- 35 Vgl. hierzu nach bisherigem Recht die diversen Unterfallgruppen zu § 1 UWG/Kundenfang/Nötigung durch Druckmittel, kommentiert bei *Baumbach/Hefermehl*: a. a. O., § 1 Rdnr. 46 ff.
- 36 Vgl. Köhler: NJW 2004, 2121, 2123.
- 37 BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr. zu § 4 Nr. 2, S. 17; kritisch zu § 4 Nr. 2 im Hinblick auf die Eignung zur Bewältigung der Kinderwerbung vgl. *Benz*: WRP 2003, 1160 ff.; zur bisherigen Rechtslage vgl. die Fallgruppen zu § 1 UWG/Kundenfang/Ausnutzen der Unerfahrenheit kommentiert bei *Baumbach/Hefermehl*: a. a. O., § 1 Rdnr. 194 ff.
- 38 Zur bisherigen Rechtslage vgl. die Fallgruppen zu § 1 UWG/Kundenfang/Tarnung von Werbemaßnahmen (Schleichwerbung) kommentiert bei *Baumbach/Hefermehl*: a. a. O., § 1 Rdnr. 27 ff.
- 39 BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr. zu § 4 Nr. 3, S. 17.
- 40 BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr. zu § 4 Nr. 4, S. 17.
- 41 BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr. zu § 4 Nr. 5, S. 18.
- 42 Vgl. zur bisherigen Rechtslage die Fallgruppe zu § 1 UWG/Kundenfang/Aleatorische Anreize/Preisaußschreiben, Gratisverlosungen, Gewinnspiele/Verkopplung mit dem Absatz kommentiert bei *Baumbach/Hefermehl*: a. a. O., § 1 Rdnr. 155, 156, mit zahlr. Rspr.-Nachw.
- 43 BT-Drucks. 15/1487, amtl. Begr. zu § 4 Nr. 6, S. 18.
- 44 *Baumbach/Hefermehl*: a. a. O., § 1 Rdnr. 155; BT-Drucks. 15/1487, amtl. Begr. zu § 4 Nr. 6, S. 18.
- 45 BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr. zu § 4 Nr. 7, S. 18; zur Geschäftsschwerletzung innerhalb des Wettbewerbs nach bisheriger Rechtslage vgl. die Übersicht bei *Baumbach/Hefermehl*: a. a. O., vor §§ 14, 15 Rdnr. 1 ff.
- 46 Vgl. BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr. zu § 4 Nr. 9, S. 18.
- 47 Zu den von der Rechtsprechung auf der Grundlage des bisherigen Rechts entwickelten typischen Formen unlauteren Behinderungswettbewerbs vgl. die Fallgruppen zu § 1 UWG/Behinderung, *Baumbach/Hefermehl*: a. a. O., § 1 Rdnr. 208 ff.
- 48 BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr. zu § 4 Nr. 10, S. 19.
- 49 Zur bisherigen Rechtslage vgl. *Baumbach/Hefermehl*, a. a. O., § 1 UWG, Rdnr. 608 ff.
- 50 Zu Historie, Dogmatik und jüngerer Entwicklung der Fallgruppe Rechtsbruch siehe *Doepner*: Unlauterer Wettbewerb durch Rechtsbruch – Quo vadis?, GRUR 2003, 825 ff.; ferner *Köhler*: Wettbewerbsrecht im Wandel: Die neue Rechtsprechung zum Tatbestand des Rechtsbruchs, NJW 2002, 2761; ders.: Der Rechtsbruchtatbestand im neuen UWG, GRUR 2004, 381 ff.; ders.: NJW 2004, 2121, 2124.
- 51 BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr. zu § 4 Nr. 11, S. 19; vgl. ferner den mit den Stimmen der Koalition abgelehnten Änderungsantrag der FDP-Fraktion zu § 4 Nr. 11, mit dem Ziel, dass auch Verstöße gegen gesetzliche Vorschriften, die im Interesse der Marktteilnehmer den Marktzutritt regeln, als unlautere Wettbewerbshandlung gelten, BT-Drs. 15/2852 v. 31.03.2004.
- 52 Vgl. Referentenentwurf (Stand: 23.01.2003), § 4 Nr. 3 UWG-E.
- 53 Zur Fallgruppe der Belästigung vgl. *Baumbach/Hefermehl*: a. a. O., § 1 Rdnr. 57 ff.
- 54 Vgl. BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr. zu § 7 Abs. 1 S. 20.
- 55 BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr. zu § 7 Abs. 2 Nr. 1 S. 21.
- 56 Richtlinie 2002/58/EG vom 12.07.2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation), ABl. d. EG v. 31.07.2002 L 201/37.
- 57 Die Richtlinie war bis zum 31.10.2003 umzusetzen (Art. 17 Abs. 1).
- 58 Vgl. zuletzt BGH „Newsletter“ v. 11.03.2004, NJW 2004, 1655, 1656.
- 59 BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr. zu § 7 Abs. 2 Nr. 2 S. 21.
- 60 Vgl. BT-Drucks. 15/2853 v. 31.03.2004.
- 61 BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr. zu § 7 Abs. 2 Nr. 3 S. 21.
- 62 Köhler: NJW 2004, 2121, 2125; zur bisherigen Rechtslage vgl. BGH „Newsletter“ v. 11.03.2003, NJW 2004, 1655, 1656 m. zahlr. weiteren Rspr.-Nachw.
- 63 In Anlehnung an *Keber*: JurPC Web-Dok. 218/2004, Abs. 25 ff.; abrufbar unter <http://www.jurpc.de/aufsatz/20040218.htm> (letzter Abruf: 28.07.2004).
- 64 Vgl. Endnote 56.
- 65 Auch das neue am 01.01.2004 in Kraft getretene US-amerikanische Gesetz betreffend E-Mail-Werbung (CAN-SPAM Act 2003) folgt dem Opt-out-Prinzip – vgl. hierzu *Wendtlandt*: MMR 2004, 365, 367 ff.
- 66 Näheres hierzu vgl. *Keber*: Endnote 63, JurPC Web-Dok. 218/2004, Abs. 41 ff. m. w. Nachw.
- 67 BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr. zu § 7 Abs. 2 Nr. 4 S. 21.
- 68 BT-Drs. 15/1487, amtl. Begr. zu § 7 Abs. 3 S. 21 f.
- 69 BT-Drs. 15/2795, Begründung zu § 7 Abs. 3, S. 44.

Stichtagsrechtliche Vorschriften

Autor: Dr. Andreas Fester

Mehrer

Konkurrenzrecht in der Kanzlei-Schwarz
Kaufing Wirtz Westphale, München

Gewinnspielvorschriften

Wettbewerbsrechtliche
Vorschriften