



Webmarketing mit Newslettern

Sauberes Geschäft oder Schmuddel-Image?

Sie entscheiden alleine über den Erfolg Ihrer Mailings

Rechtsanwalt Jochen-P. Kunze, Flensburg

Veranstalter:

WTSH/EC-Kompetenzzentrum Schleswig-Holstein
Im ZET Rendsburg

www.BRINK-PARTNER.de

Rechtsanwälte, Fachanwälte und Notare
Rechtsanwalt Jochen-P. Kunze, Flensburg
kunze@brink-partner.de

© 2005

Mittwoch, 7. September 2005

Webmarketing mit Newsletter -
Seite 1



Webmarketing mit Newslettern



BRINK & PARTNER

Rechtsanwälte und Notare

Rechtsanwalt Jochen-P. Kunze

Europahaus

Rathausstrasse 1

24937 Flensburg

Tel.: 0461-14 14 10

Fax: 0461-14 14 124

Web: www.brink-partner.de

E-mail: kunze@brink-partner.de

Mittwoch, 7. September 2005

www.BRINK-PARTNER.de
Rechtsanwälte, Fachanwälte und Notare
Rechtsanwalt Jochen-P. Kunze, Flensburg
kunze@brink-partner.de

© 2005

Webmarketing mit Newsletter -
Seite 2



Webmarketing mit Newslettern

Rechtsanwalt Jochen-P. Kunze

studierte 1991–1996 an der Christian-Albrechts-Universität in Kiel Rechtswissenschaften und war dort an dem gesellschafts- und arbeitsrechtlich ausgerichteten Lehrstuhl von Prof. Dr. Kreutz als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig.

Nach einer Tätigkeit im Bereich der Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung in Kiel und der Übernahme eines Lehrauftrags an der Verwaltungsfachhochschule des Landes Schleswig-Holstein in Kiel-Altenholz absolvierte Herr Kunze den Vorbereitungsdienst zum Richteramt in Lübeck und Kiel mit einer

Schwerpunktsetzung im Wirtschafts- und Steuerrecht. Zeitgleich absolvierte er den Fachlehrgang Steuerrecht. Seit 1999 ist Herr Kunze in Flensburg als Rechtsanwalt tätig. Er berät und vertritt überwiegend Unternehmen aus der norddeutschen IT- und Medienbranche in strategischen Fragen und rechtlichen Konfliktfällen. Das Spektrum seiner Tätigkeit reicht dabei von der branchenspezifischen Vertragsgestaltung, gesellschafts- und unternehmensrechtlicher Beratung über Angelegenheiten des gewerblichen Rechtsschutzes/ insbesondere Marken- und Wettbewerbsrecht bis zur steuer – und arbeitsrechtlichen Verfahrensvertretung.

Rechtsanwalt Kunze ist in der Kanzlei BRINK & PARTNER in Flensburg tätig.



Mittwoch, 7. September 2005

www.BRINK-PARTNER.de
Rechtsanwälte, Fachanwälte und Notare
Rechtsanwalt Jochen-P. Kunze, Flensburg
kunze@brink-partner.de
© 2005

Webmarketing mit Newsletter -
Seite 3



Wichtige Anmerkungen

Die hier vermittelten Inhalte stellen nur eine zum besseren Verständnis und zur Gewinnung eines Überblicks stark vereinfachte und pauschalisierte Übersicht dar. Diese vereinfachte Darstellung reicht regelmäßig nicht für eine umfassende und rechtssichere Gestaltung von Newsletter-Marketingmaßnahmen aus. Wenden Sie sich in diesem Fall bitte an einen qualifizierten Berater, der die aktuelle Rechtslage und Ihr Konzept eingehend kennt.



Webmarketing mit Newslettern

Weitere Informationen zu diesem Thema

Weitere Informationen und ständig aktualisierte Schlüssel-Entscheidungen der Instanzgerichte zu diesem Thema erhalten Sie auf der Website von BRINK & PARTNER:

www.brink-partner.de

www.brink-partner.de/content/arbeitsbereiche/wettbewerb.html

www.brink-partner.de/content/arbeitsbereiche/it-medien.html

www.brink-partner.de/content/pdf/uwg2004.pdf

www.brink-partner.de/content/pdf/haftungswerbeagenturen.pdf

oder über unseren kostenlosen Newsletter, den Sie bei uns per mail anfordern können.



news@brink-partner.de

Mittwoch, 7. September 2005

www.BRINK-PARTNER.de
Rechtsanwälte, Fachanwälte und Notare
Rechtsanwalt Jochen-P. Kunze, Flensburg
kunze@brink-partner.de
© 2005

Webmarketing mit Newsletter -
Seite 5



Webmarketing mit Newslettern

Rechtlich einwandfreies Newslettermarketing...

...ist das erfolgreichste Newslettermarketing.

Denn langfristig werden Sie nur auf dem korrekten Weg
Erfolg haben und treue Kunden binden.



Webmarketing mit Newslettern

„Schmuddel“ – Marketing bedeutet....

- kurzfristigen Erfolg ohne nachhaltige Wirkung
- Geringe Neukundenakzeptanz
- Kundenabwanderung
- Imageverlust
- Stark zunehmendes Abmahnrisiko und damit ...
 - Energiebindung in vermeidbare Konflikte
 - Kosten, die die positiven Effekte der Marketingmaßnahme auffressen



Webmarketing mit Newslettern

Rechtliche Aspekte des Newslettermarketing

- Identität des Versenders
- Inhalt des Newsletters/ mailings
- Adressdatengewinnung
- Art und Weise des Content-Transfer
- Autonomie des Empfängers
- Verhalten bei Abmahnungen wegen unzulässigem mailing



Identität des Senders

Erfüllung aller Informationspflichten ist Pflicht

- Newslettermarketing ist in der Regel Fernabsatz (Fernabsatzrecht)
- Zumindest aber die Vornahme eines Teledienstes (TelediensteG).



Konsequenzen bei Rechtsverstoß

Mangelhafte Kennzeichnung = Wettbewerbsverstoß ?

Verstoß gegen Informationspflichten sind nur in gesetzlich normierten Einzelfällen als wettbewerbswidrig einzustufen. Wettbewerbsverstoß nur bei **Hinzutreten besonderer wettbewerbsbezogener Umstände**. (Bewusste und planmäßige Verschleierung der Identität)

Im übrigen: Entscheidung des Gesetzgebers, die Verletzung von Impressumspflichten nicht als grundsätzlich wettbewerbswidrig einzustufen. Engere Interpretationen der Instanzgerichte möglich

Verbleibende Risiken:

- Bußgeldbewehrung (§ 12 TDG) wie Impressum bei Presseprodukten oder den Angaben auf Geschäftsbriefen (§ 125a HGB)
- Anzeige bei Datenschutzbeauftragten
- Strafanzeige des Betroffenen



Webmarketing mit Newslettern

Inhalt des Newsletters

Hier gelten alle Anforderungen aus

- Wettbewerbsrecht
 - Insb. auch PreisangabenVO/ PreisklauselVO
- Marken- und Kennzeichenrecht
- Presserecht/ Persönlichkeitsrecht



Verletzungstatbestände nach dem UWG 2004

Insbesondere:

- Irreführung, auch durch Auslassen von Informationen
- Verschleierung des Werbecharakters
- Fehlende Transparenz bei Verkaufsförderungsmaßnahmen
- Herabsetzung/ Schädigung von Mitbewerbern/ unzulässige vergleichende Werbung
- Herkunfts- und Merkmaltäuschung
- Rufausbeutung
- Verletzung von qualifizierten Marktverhaltensregeln
- Sonderpreise für unangemessen kurze Frist/ unangemessenen Lagervorrat



Adressdatengewinnung

➤ Wettbewerbsrecht

- Unlauterkeit der Versendung = Faktische Grenze der Datengewinnung

➤ Datenschutzrecht

- Einwilligungsvorbehalt der betroffenen Person



Adressdatengewinnung

Einwilligungserfordernis nach Datenschutzrecht

Soweit Bestandsdaten für Zwecke der

- Beratung
- Werbung
- Marktforschung
- bedarfsgerechten Gestaltung der Tele - bzw. Mediendienste

verarbeitet oder genutzt werden, ist eine ausdrückliche Einwilligung erforderlich
(§ 5 Abs. 2 TDSG, § 14 Abs. 2 MDSStV)



Adressdatengewinnung

Zulässigkeit von spezifischer Datenverarbeitung

Bestandsdaten (Vertragsdaten) dürfen

ohne Einwilligung des Betroffenen

erhoben, verarbeitet und genutzt werden,

Aber **nur soweit** dies für die Begründung, inhaltliche Ausgestaltung oder Änderung eines Vertragsverhältnisses mit dem Nutzer **erforderlich** ist

(§ 5 Abs. 1 TDSG, 14 Abs. 1 MDSStV...)



Adressdatengewinnung

Rechte des Betroffenen im Verletzungsfall

- unverzichtbares Auskunftsrecht
- Berichtigung
- Löschung
- Schadensersatz



Adressdatengewinnung

Auskunftsrecht des Nutzers § 7 TDGSG

- jederzeit
- hinsichtlich seiner Person oder seinem Pseudonym gespeicherte Daten
- unentgeltlich
- Einsichtsrecht
- auf Verlangen auch elektronisch zu erteilen
- auch hinsichtlich kurzfristiger Speicherung im Sinne von § 33 Abs. 2 Nr. 5 BDSG (§ 7 Satz 3 TDGSG, § 16 Abs. 1 Satz 3 TDGSG)



Adressdatengewinnung

Quellen:

- | | b2c / b2b |
|---|-----------|
| ➤ Kundenstammdaten aus Shop -Kauf | ☹ / ☹ |
| ➤ Kundenstammdaten aus wiederkehrenden Leistungsbeziehungen | ☹ / ☺ |
| ➤ Öffentliche Internetlisten | ☹ / ☹ |
| ➤ Branchenverzeichnisse | ☹ / ☹ |
| ➤ Vereinsregister/ Mitgliederlisten | ☹ / ☹ |
| ➤ Kontaktdaten-CD | ☹ / ☹ |
| ➤ Adress – Broker | ☹ / ☹ |
| ➤ Teilnehmer eigener Preisausschreiben/ Verkaufsförderung | ☹ / ☺ |
| ➤ Ermittlung durch eigenes Netscreening | ☹ / ☺ |



Art und Weise des Content-Transfer b2c

Newsletter-Marketing gegenüber Verbrauchern heißt:

Permission-Marketing

- Ausdrückliches Einverständnis – sog. „Opt-in“-Modell
- Fingiertes Einverständnis
- **Nicht:** Mutmaßliches Einverständnis



Art und Weise des Content-Transfer b2c

Vorsicht!

Rechtsabweichung des deutschen Rechts ggü. anderen europäischen Staaten.

Dort besteht grundsätzlich das Erfordernis des „Opt-in“ – also engere, verbraucherfreundliche Auslegung der zugrundeliegenden europäischen Richtlinie.



Dort keine fingierte Einwilligung



Art und Weise des Content-Transfer

Fingiertes Einverständnis (dt. Recht)

- Geschäftsvorgang mit Adressinhaber
- Erlangung der e-mail Adresse im Zuge des Geschäfts
- Hinweis auf Verwendung für Direktwerbung
- Widerspruch möglich und nicht erklärt
- Werbemaßnahme mit Bezug zur Kaufware aus Ursprungsgeschäft
- Qualifizierte Information in jeder Direktwerbung



Art und Weise des Content-Transfer

§ 7 UWG - 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.



Art und Weise des Content-Transfer **b2c**

Vorsicht!

Darlegungs- und Beweislasten

für die Einhaltung der engen Zulässigkeitsgrenzen für Direktwerbung b2c liegen

beim Unternehmer

Problemlösung:

Rechtlich optimierte Geschäftsablaufgestaltung unter Einsatz von Erklärungs-Automatismen und Archivierungsfunktionen



Art und Weise des Content-Transfer **b2b**

Direktwerbung gegenüber Unternehmern **ohne Einwilligung** zulässig -

wenn Einverständnis vermutet werden kann, weil **Angebot in Interessenkreis** des beworbenen Unternehmers fällt.

Vorsicht!

- Enge Auslegung durch die Gerichte
- Beweis- und Darlegungslast grundsätzlich bei dem Versender.



Autonomie des Empfängers

Grundsätzliches „Opt-in“

Immer:

„Opt-out“ – Möglichkeit

- Erkennbar und transparent
- Bei jedem mailing
- Einfach
- Ohne Mehrkosten



Verteidigung gegen Abmahnungen

Häufige Fehler

- Ahnungslose Diskussionen mit dem Gegenanwalt
- „Auf die leichte Schulter“ nehmen
- Abgabe einer zu weitgehenden Unterlassungserklärung
- Ausgrenzung „unangenehmer“ Bestandteile der geforderten Erklärung, die zumindest dem Grunde nach abzugeben sind.

Beratung vom insb. wettbewerbsrechtlich spezialisierten Anwalt ist i.d.R. günstiger, als die erheblichen Folgekosten eines Fehlverhaltens.



Verteidigung gegen Abmahnung

Typischer Inhalt einer Abmahnung

- Abmahnungen sind häufig zu unbestimmt, zu weitgehend oder schlicht unberechtigt; aber:
- Abmahnungen werden aber nicht dadurch unwirksam, daß rechtmäßige Handlungen mit einbezogen werden. Es obliegt dem Störer, insofern eine **eingeschränkte Unterlassungserklärung** abzugeben.
- Forderung der Abgabe einer Unterwerfungserklärung muß erkennbar sein. ..



Webmarketing mit Newslettern

Auszug UWG

Kapitel 1 Allgemeine Bestimmungen

§ 1

Zweck des Gesetzes

Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucher und der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauterem Wettbewerb. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.

§ 2

Definitionen

(1) Im Sinne dieses Gesetzes bedeutet

"Wettbewerbsbehandlung" 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;

"Marktteilnehmer" neben Mitbewerbern und Verbrauchern alle Personen, die als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen tätig sind;

"Mitbewerber" jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht;

"Nachricht" jede Information, die zwischen einer endlichen Zahl von Beteiligten über einen öffentlich zugänglichen elektronischen Kommunikationsdienst ausgetauscht oder weitergeleitet wird; dies schließt nicht Informationen ein, die als Teil eines Rundfunkdienstes über ein elektronisches Kommunikationsnetz an die Öffentlichkeit weitergeleitet werden, soweit die Informationen nicht mit dem identifizierbaren Teilnehmer oder Nutzer, der sie erhält, in Verbindung gebracht werden können.

(2) Für den Verbraucherbegriff und den Unternehmerbegriff gelten die §§ 13 und 14 des Bürgerlichen Gesetzbuchs entsprechend.

§ 3

Verbot unlauteren Wettbewerbs

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

§ 4

Beispiele unlauteren Wettbewerbs

Unlauter im Sinne von § 3 handelt insbesondere, wer

Wettbewerbsbehandlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen;

Wettbewerbsbehandlungen vornimmt, die geeignet sind, die geschäftliche Unerfahrenheit insbesondere von Kindern oder Jugendlichen, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen;

den Werbecharakter von Wettbewerbsbehandlungen verschleiert;

bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt;

bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter die Teilnahmebedingungen nicht klar und eindeutig angibt;

die Teilnahme von Verbrauchern an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel von dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig macht, es sei denn, das Preisausschreiben oder Gewinnspiel ist naturgemäß mit der Ware oder der Dienstleistung verbunden;

die Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft;

über die Waren, Dienstleistungen oder das Unternehmen eines Mitbewerbers über den Unternehmer oder ein Mitglied der Unternehmensleitung Tatsachen behauptet oder verbreitet, die über die tatsächliche Lage des Unternehmens oder der Geschäftsverhältnisse nicht erweislich sind; Tatsachen nicht erweislich behauptet oder verbreitet, wenn die vertrauliche Mitteilungen und hat der Mitteilende oder der Empfänger der Mitteilung an ihr ein berechtigtes Interesse, so ist die Handlung nur dann unlauter, wenn die Tatsachen der Wahrheit zuwider behauptet oder verbreitet wurden.



Webmarketing mit Newslettern

Auszug UWG

8. Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind, wenn er
 - a) eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt,
 - b) die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt oder
 - c) die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt hat;
9. Mitbewerber gezielt behindert;
10. einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.

§ 5

Irreführende Werbung

- (1) Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer irreführend wirbt.
- (2) Bei der Beurteilung der Frage, ob eine Werbung irreführend ist, sind alle ihre Bestandteile zu berücksichtigen, insbesondere in ihr enthaltene Angaben über:
 1. die Merkmale der Waren oder Dienstleistungen wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Zusammensetzung, Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung oder Erbringung, die Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, die geographische oder betriebliche Herkunft oder die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse oder die Ergebnisse und wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen;
 2. den Anlass des Verkaufs und den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, und die Bedingungen, unter denen die Waren geliefert oder die Dienstleistungen erbracht werden;
 3. die geschäftlichen Verhältnisse, insbesondere die Art, die Eigenschaften und die Rechte des Werbenden, wie seine Identität und sein Vermögen, seine geistigen Eigentumsrechte, seine Befähigung oder seine Auszeichnungen oder Ehrungen.
 4. Bei der Beurteilung, ob das Verschweigen einer Tatsache irreführend ist, sind insbesondere deren Bedeutung für die Entscheidung zum Vertragsschluss nach der Verkehrsauffassung sowie die Eignung des Verschweigens zur Beeinflussung der Entscheidung zu berücksichtigen.
- (3) Angaben im Sinne von Absatz 2 sind auch Angaben im Rahmen vergleichender Werbung sowie bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen, die darauf zielen und geeignet sind, solche Angaben zu ersetzen.
- (4) Es wird vermutet, dass es irreführend ist, mit der Herabsetzung eines Preises zu werben, sofern der Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist. Ist streitig, ob und in welchem Zeitraum der Preis gefordert worden ist, so trifft die Beweislast denjenigen, der mit der Preisherabsetzung geworben hat.
- (5) Es ist irreführend, für eine Ware zu werben, die unter Berücksichtigung der Art der Ware sowie der Gestaltung und Verbreitung der Werbung nicht in angemessener Menge zur Befriedigung der zu erwartenden Nachfrage vorgehalten ist. Angemessen ist im Regelfall ein Vorrat für zwei Tage, es sei denn, der Unternehmer weist Gründe nach, die eine geringere Bevorratung rechtfertigen. Satz 1 gilt entsprechend für die Werbung für eine Dienstleistung.



Webmarketing mit Newslettern

Auszug UWG

§ 6 Vergleichende Werbung

- (1) Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.
- (2) Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich
1. sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht,
 2. nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist,
 3. im geschäftlichen Verkehr zu Verwechslungen zwischen dem Werbenden und dem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt,
 4. die Wertschätzung des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt,
 5. die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft oder
 6. eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt
- (3) Bezieht sich der Vergleich auf ein Angebot mit einem besonderen Preis oder anderen besonderen Bedingungen, so sind der Zeitpunkt des Endes des Angebots und, wenn dieses noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns des Angebots eindeutig anzugeben. Gilt das Angebot nur so lange, wie die Waren oder Dienstleistungen verfügbar sind, so ist darauf hinzuweisen.

§ 7 Unzumutbare Belästigungen

- (1) Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer einen Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt.
- (2) Eine unzumutbare Belästigung ist insbesondere anzunehmen bei einer Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der Empfänger diese Werbung nicht wünscht;
1. bei einer Werbung mit Telefonanrufen gegenüber Verbrauchern ohne deren Einwilligung oder gegenüber sonstigen Marktteilnehmern ohne deren zumindest mutmaßliche Einwilligung;
 2. bei einer Werbung unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post, ohne dass eine Einwilligung der Adressaten vorliegt;
 3. 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.



Webmarketing mit Newslettern

§ 6 Vergleichende Werbung

- (1) Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.
- (2) Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich
1. sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht,
 2. nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist,
 3. im geschäftlichen Verkehr zu Verwechslungen zwischen dem Werbenden und dem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt,
 4. die Wertschätzung des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt,
 5. die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft oder
 6. eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt
- (3) Bezieht sich der Vergleich auf ein Angebot mit einem besonderen Preis oder anderen besonderen Bedingungen, so sind der Zeitpunkt des Endes des Angebots und, wenn dieses noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns des Angebots eindeutig anzugeben. Gilt das Angebot nur so lange, wie die Waren oder Dienstleistungen verfügbar sind, so ist darauf hinzuweisen.

§ 7 Unzumutbare Belästigungen

- (1) Unlauter im Sinne von § 3 handelt, wer einen Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt.
- (2) Eine unzumutbare Belästigung ist insbesondere anzunehmen bei einer Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der Empfänger diese Werbung nicht wünscht;
1. bei einer Werbung mit Telefonanrufen gegenüber Verbrauchern ohne deren Einwilligung oder gegenüber sonstigen Marktteilnehmern ohne deren zumindest mutmaßliche Einwilligung;
 2. bei einer Werbung unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post, ohne dass eine Einwilligung der Adressaten vorliegt;
 3. 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.



Webmarketing mit Newslettern

Auszug UWG

§ 8

Beseitigung und Unterlassung

- (1) Wer dem § 3 zuwiderhandelt, kann auf Beseitigung und bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Der Anspruch auf Unterlassung besteht bereits dann, wenn eine Zuwiderhandlung droht.
- (2) Werden die Zuwiderhandlungen in einem Unternehmen von einem Mitarbeiter oder Beauftragten begangen, so sind der Unterlassungsanspruch und der Beseitigungsanspruch auch gegen den Inhaber des Unternehmens begründet.
- (3) Die Ansprüche aus Absatz 1 stehen zu:
 1. jedem Mitbewerber;
 2. rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen, soweit ihnen eine erhebliche Zahl von Unternehmern angehört, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben, soweit sie insbesondere nach ihrer personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung imstande sind, ihre satzungsmäßigen Aufgaben der Verfolgung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen tatsächlich wahrzunehmen und soweit die Zuwiderhandlung die Interessen ihrer Mitglieder berührt;
 3. qualifizierten Einrichtungen, die nachweisen, dass sie in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 des Unterlassungsklagengesetzes oder in dem Verzeichnis der Kommission der Europäischen Gemeinschaften nach Artikel 4 der Richtlinie 98/27/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Mai 1998 über Unterlassungsklagen zum Schutz der Verbraucherinteressen (*ABl. EG Nr. L 166 S. 51*) eingetragen sind;
 4. den Industrie- und Handelskammern oder den Handwerkskammern.
- (4) Die Geltendmachung der in Absatz 1 bezeichneten Ansprüche ist unzulässig, wenn sie unter Berücksichtigung der gesamten Umstände missbräuchlich ist, insbesondere wenn sie vorwiegend dazu dient, gegen den Zuwiderhandelnden einen Anspruch auf Ersatz von Aufwendungen oder Kosten der Rechtsverfolgung entstehen zu lassen.
- (5) § 13 des Unterlassungsklagengesetzes und die darin enthaltene Verordnungsmächtigung gelten mit der Maßgabe entsprechend, dass an die Stelle der Klageberechtigten nach § 3 Abs. 1 Nr. 1 und 3 des Unterlassungsklagengesetzes die gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 und 4 zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruches Berechtigten, an die Stelle der Klageberechtigten nach § 3 Abs. 1 Nr. 2 des Unterlassungsklagengesetzes die gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruches Berechtigten und an die Stelle der in den §§ 1 und 2 des Unterlassungsklagengesetzes geregelten Unterlassungsansprüche die in § 8 bestimmten Unterlassungsansprüche treten. Im Übrigen findet das Unterlassungsklagengesetz keine Anwendung.

§ 9

Schadensersatz

Wer dem § 3 vorsätzlich oder fahrlässig zuwiderhandelt, ist den Mitbewerbern zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet. Gegen verantwortliche Personen von periodischen Druckschriften kann der Anspruch auf Schadensersatz nur bei einer vorsätzlichen Zuwiderhandlung geltend gemacht werden.



Auszug UWG

§ 10

Gewinnabschöpfung

- (1) Wer dem § 3 vorsätzlich zuwiderhandelt und hierdurch zu Lasten einer Vielzahl von Abnehmern einen Gewinn erzielt, kann von den gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 bis 4 zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs Berechtigten auf Herausgabe dieses Gewinns an den Bundeshaushalt in Anspruch genommen werden.
- (2) Auf den Gewinn sind die Leistungen anzurechnen, die der Schuldner auf Grund der Zuwiderhandlung an Dritte oder an den Staat erbracht hat. Soweit der Schuldner solche Leistungen erst nach Erfüllung des Anspruchs nach Absatz 1 erbracht hat, erstattet die zuständige Stelle des Bundes dem Schuldner den abgeführten Gewinn in Höhe der nachgewiesenen Zahlungen zurück.
- (3) Beanspruchen mehrere Gläubiger den Gewinn, so gelten die §§ 428 bis 430 des Bürgerlichen Gesetzbuchs entsprechend.
- (4) Die Gläubiger haben der zuständigen Stelle des Bundes über die Geltendmachung von Ansprüchen nach Absatz 1 Auskunft zu erteilen. Sie können von der zuständigen Stelle des Bundes Erstattung der für die Geltendmachung des Anspruchs erforderlichen Aufwendungen verlangen, soweit sie vom Schuldner keinen Ausgleich erlangen können. Der Erstattungsanspruch ist auf die Höhe des an den Bundeshaushalt abgeführten Gewinns beschränkt.
- (5) Zuständige Stelle im Sinne der Absätze 2 und 4 ist das Bundesverwaltungsamt, das insoweit der Fachaufsicht des Bundesministeriums der Justiz unterliegt. Die Bundesregierung wird ermächtigt, durch Rechtsverordnung, die der Zustimmung des Bundesrates nicht bedarf, die Aufgaben nach den Absätzen 2 und 4 einer anderen Bundesbehörde oder sonstigen öffentlichen Stelle des Bundes zu übertragen.

§ 11

Verjährung

- (1) Die Ansprüche aus §§ 8, 9 und 12 Abs. 1 Satz 2 verjähren in sechs Monaten.
- (2) Die Verjährungsfrist beginnt, wenn
 1. der Anspruch entstanden ist und
 2. der Gläubiger von den den Anspruch begründenden Umständen und der Person des Schuldners Kenntnis erlangt oder ohne grobe Fahrlässigkeit erlangen müsste.
- (3) Schadensersatzansprüche verjähren ohne Rücksicht auf die Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis in zehn Jahren von ihrer Entstehung, spätestens in 30 Jahren von der den Schaden auslösenden Handlung an.
- (4) Andere Ansprüche verjähren ohne Rücksicht auf die Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis in drei Jahren von der Entstehung an.



Webmarketing mit Newslettern

Auszug UWG

Kapitel 3 Verfahrensvorschriften

§ 12

Anspruchsdurchsetzung, Veröffentlichungsbefugnis, Streitwertminderung

(1) Die zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs Berechtigten sollen den Schuldner vor der Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens abmahnen und ihm Gelegenheit geben, den Streit durch Abgabe einer mit einer angemessenen Vertragsstrafe bewehrten Unterlassungserklärung beizulegen. Soweit die Abmahnung berechtigt ist, kann der Ersatz der erforderlichen Aufwendungen verlangt werden.

(2) Zur Sicherung der in diesem Gesetz bezeichneten Ansprüche auf Unterlassung können einstweilige Verfügungen auch ohne die Darlegung und Glaubhaftmachung der in den §§ 935 und 940 der Zivilprozessordnung bezeichneten Voraussetzungen erlassen werden.

...

Kapitel 4 Strafvorschriften

§ 16

Strafbare Werbung

(1) Wer in der Absicht, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, durch unwahre Angaben irreführend wirbt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

(2) Wer es im geschäftlichen Verkehr unternimmt, Verbraucher zur Abnahme von Waren, Dienstleistungen oder Rechten durch das Versprechen zu veranlassen, sie würden entweder vom Veranstalter selbst oder von einem Dritten besondere Vorteile erlangen, wenn sie andere zum Abschluss gleichartiger Geschäfte veranlassen, die ihrerseits nach der Art dieser Werbung derartige Vorteile für eine entsprechende Werbung weiterer Abnehmer erlangen sollen, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.



Auszug aus dem TDG

TDG § 2 Geltungsbereich

- (1) Die nachfolgenden Vorschriften gelten für **alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, die für eine individuelle Nutzung von kombinierbaren Daten wie Zeichen, Bilder oder Töne bestimmt sind und denen eine Übermittlung mittels Telekommunikation zugrunde liegt** (Teledienste).
- (2) Teledienste im Sinne des Absatzes 1 sind insbesondere
 1. Angebote im Bereich der Individualkommunikation (zum Beispiel Telebanking, Datenaustausch),
 2. Angebote zur Information oder Kommunikation, soweit nicht die redaktionelle Gestaltung zur Meinungsbildung für die Allgemeinheit im Vordergrund steht (Datendienste, zum Beispiel Verkehrs-, Wetter-, Umwelt und Börsendaten, Verbreitung von Informationen über Waren und Dienstleistungsangebote),
 3. Angebote zur Nutzung des Internets oder weiterer Netze,
 4. Angebote zur Nutzung von Telespielen,
 5. Angebote von Waren und Dienstleistungen in elektronisch abrufbaren Datenbanken mit interaktivem Zugriff und unmittelbarer Bestellmöglichkeit.
- (3) Absatz 1 gilt **unabhängig davon, ob** die Nutzung der Teledienste **ganz oder teilweise unentgeltlich** oder gegen Entgelt möglich ist.
- (4) Dieses Gesetz gilt nicht für
 1. Telekommunikationsdienstleistungen und das geschäftsmäßige Erbringen von Telekommunikationsdiensten nach § 3 des Telekommunikationsgesetzes vom 25. Juli 1996 (BGBl. I S. 1120),
 2. Rundfunk im Sinne des § 2 des Rundfunkstaatsvertrages,
 3. inhaltliche Angebote bei Verteildiensten und Abrufdiensten, soweit die redaktionelle Gestaltung zur Meinungsbildung für die Allgemeinheit im Vordergrund steht, nach § 2 des Mediendienste-Staatsvertrages in der Fassung vom 20. Januar bis 7. Februar 1997,
 4. den Bereich der Besteuerung.
- (5) Presserechtliche Vorschriften bleiben unberührt.
- (6) Dieses Gesetz schafft weder Regelungen im Bereich des internationalen Privatrecht noch befasst es sich mit der Zuständigkeit der Gerichte.

Mittwoch, 7. September 2005

www.BRINK-PARTNER.de
Rechtsanwälte, Fachanwälte und Notare
Rechtsanwalt Jochen-P. Kunze, Flensburg
kunze@brink-partner.de
© 2005

Webmarketing mit Newsletter -
Seite 35



Webmarketing mit Newslettern

Auszug aus dem TDG

TDG § 6 Allgemeine Informationspflichten

Diensteanbieter haben für geschäftsmäßige Teledienste mindestens folgende Informationen **leicht erkennbar**, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten:

1. den **Namen** und die **Anschrift**, unter der sie niedergelassen sind, bei juristischen Personen zusätzlich den **Vertretungsberechtigten**,
2. Angaben, die eine schnelle **elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation** mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post,
3. soweit der Teledienst im Rahmen einer Tätigkeit angeboten oder erbracht wird, die der behördlichen Zulassung bedarf, Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde,
4. das **Handelsregister**, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister, in das sie eingetragen sind, und die entsprechende Registernummer,
5. soweit der Teledienst in Ausübung eines Berufs im Sinne von Artikel 1 Buchstabe d der Richtlinie 89/48/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 über eine allgemeine Regelung zur Anerkennung der Hochschuldiplome, die eine mindestens 3-jährige Berufsausbildung abschließen (ABl. EG Nr. L 19 S. 16), oder im Sinne von Artikel 1 Buchstabe f der Richtlinie 92/51/EWG des Rates vom 18. Juni 1992 über eine zweite allgemeine Regelung zur Anerkennung beruflicher Befähigungsnachweise in Ergänzung zur Richtlinie 89/48/EWG (ABl. EG Nr. L 209 S. 25), die zuletzt durch die Richtlinie 97/38/EG der Kommission vom 20. Juni 1997 (ABl. EG Nr. L 184 S. 31) geändert worden ist, angeboten oder erbracht wird, Angaben über a) die Kammer, welcher die Diensteanbieter angehören, b) die gesetzliche Berufsbezeichnung und den Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist, c) die Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen und dazu, wie diese zugänglich sind,
6. in Fällen, in denen sie eine **Umsatzsteueridentifikationsnummer** nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes besitzen, die Angabe dieser Nummer.

Weitergehende Informationspflichten insbesondere nach dem **Fernabsatzgesetz**, dem Fernunterrichtsschutzgesetz, dem Teilzeit-Wohnrechtgesetz oder dem **Preisangaben- und Preisklauselgesetz** und der Preisangabenverordnung, dem Versicherungsaufsichtsgesetz sowie nach handelsrechtlichen Bestimmungen bleiben unberührt.



Auszug aus dem TDG

TDG § 7 Besondere Informationspflichten bei kommerziellen Kommunikationen

Diensteanbieter haben bei kommerziellen Kommunikationen, die Bestandteil eines Teledienstes sind oder die einen solchen Dienst darstellen, mindestens die nachfolgende n Voraussetzungen zu beachten.

1. **Kommerzielle** Kommunikationen müssen **klar als solche zu erkennen** sein.
2. Die natürliche oder juristische **Person** in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, muss **klar identifizierbar** sein.
3. **Angebote zur Verkaufsförderung** wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen **klar als solche erkennbar** sein, und die **Bedingungen für ihre Inanspruchnahme** müssen **leicht zugänglich** sein sowie **klar und unzweideutig** angegeben werden.
4. **Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter** müssen klar als solche erkennbar und die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.

Die Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb bleiben unberührt.

www.BRINK-PARTNER.de

Rechtsanwälte, Fachanwälte und Notare

Rechtsanwalt Jochen-P. Kunze, Flensburg

kunze@brink-partner.de

© 2005