

4. Newsletter zum Gewerblichen Rechtsschutz

Februar 2013

Nachdem wir Ihnen in den drei vorausgegangenen Newslettern zum Gewerblichen Rechtsschutz eine Einführung in die für Energieversorger sehr praxisrelevanten Grundlagen des Wettbewerbs- und Markenrechts und des Social Media gegeben haben, steht in der 4. Ausgabe das Recht des Internet-Marketings für Energieversorger im Fokus: Wir möchten Sie zum einen vertraut machen mit den Grundlagen des Schutzes Ihrer Firmen- und/oder Produktdomains als auch mit den rechtlichen Rahmenbedingungen für erfolgreiches Online- und E-Mail-Marketing.

Inhaltsübersicht

TEIL 1: DOMAINRECHT

- I. Die DENIC und die Registrierung der Domain
- II. Verletzung von Markenrechten Dritter durch die Domain
- III. Verletzung von Namensrechten Dritter durch die Domain
- IV. Rechtsfolgen
- V. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung

TEIL 2: ONLINE- UND E-MAIL-MARKETING

- I. Online-Marketing
 1. Bannerwerbung
 2. Pop-Up-Werbung
 3. Ad-Words
- II. E-Mail-Marketing

TEIL 3: AKTUELLE ENTSCHEIDUNG ZUM ONLINE-WERBERECHT: OLG MÜNCHEN VOM 27.09.2012 - Az. 29 U 1682/12

Teil 1: Domainrecht

Zunächst einmal ist festzuhalten, dass es rechtlich kein eigenständiges Domainrecht gibt. Technisch ist eine Domainadresse an und für sich nichts anderes als die den Regeln des Unified Resource Loader (URL) folgende Übersetzung einer numerischen Rechneradresse. Die Domainadresse ist damit einer Telefonnummer nicht unähnlich. Die Landesvorwahl steht als Top-Level-Domain am Ende („.de“, „.com“). Der Domaininhaber kann der Nummer weitere Substrukturen mit der Second-Level-Domain geben. Ähnlich wie Telefonnummern sind Domains einzigartig und durch die Registrierung wird sie für jeden Dritten gesperrt.

Als Eintrittsportal auf die firmeneigene Homepage kommt der Domain für Energieversorger in Zeiten des Online-Vertragsabschluss eine elementare Bedeutung beim Marketing zu. Wirtschaftliche Bedeutung hat aber nicht allein die firmeneigene Homepage. Auch Produktmarken mit eigenem Internetauftritt sind ein wichtiges Marketinginstrument und können Kennzeichenrechte von Mitbewerbern verletzen. Es soll im Folgenden gezeigt werden, welche Rechte der Domaininhaber aus der Domain ableiten kann und wie

das Unternehmen sich vor der Verletzung der Domain durch Mitbewerber schützen kann. Das Markengesetz (MarkenG), der Namensschutz nach § 12 BGB und die Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bieten hinreichend Schutz- und Abwehrmöglichkeiten.

I. Die DENIC und die Registrierung der Domain

Energieversorger entscheiden sich in der Regel für eine Top Level Domain „.de.“ Hierfür ist die Registrierung bei der DENIC erforderlich. Dabei handelt es sich um die zentrale Registrierungsstelle für alle Domains unterhalb der Top Level Domain „.de“. § 66 Abs. 1 S. 4 TKG (Telekommunikationsgesetz) nimmt die Verwaltung von Domainnamen vom Aufgabenbereich der Bundesnetzagentur aus.

Der Domain-Registrierungsvertrag begründet ein Dauerschuldverhältnis. Die DENIC schuldet dem Anmelder nach der erfolgten Konnektierung die Aufrechterhaltung der Eintragung im sog. Primary Nameserver als Voraussetzung für den Fortbestand der Konnektierung.

4. Newsletter zum Gewerblichen Rechtsschutz

Februar 2013

Bitte beachten Sie, dass die DENIC bei der Erstregistrierung einer Domain keinerlei Prüfungspflichten trifft. Somit kann erst einmal jeder, auch unter Verletzung von Rechten Dritter, eine Domain registrieren. Die DENIC muss eine Registrierung nur dann löschen, wenn die Verletzung der Rechte Dritter offenkundig ist. In der Regel ist dies nur dann der Fall, wenn ihr ein rechtskräftiger gerichtlicher Titel gegen den Domaininhaber selbst vorliegt bzw. sich die Rechtsverletzung quasi aufdrängt.

Nach Ansicht des OLG Frankfurt a.M. ist eine offenkundige Namensrechtsverletzung zu bejahen, wenn eine Second-Level-Domain registriert werden soll, die amtliche Bezeichnungen beinhaltet und der Anmelder eine Privatperson ist. Danach war die Domain „regierung-oberbayern“ nicht eintragungsfähig, OLG Frankfurt a.M., Urteil vom 17.06.2010, 16 U 239/09.

Mit der kostenpflichtigen Registrierung erwirbt der Domaininhaber ein Nutzungsrecht an der Domain. Daneben kann er an der eingetragenen Zeichenfolge auch ein Namens- oder Markenrecht erwerben. Der gleichzeitige Markenschutz einer Domain setzt allerdings voraus, dass die Domain

- in das vom Deutschen Patent- und Markenamt geführte Register eingetragen ist, § 4 Nr. 1 MarkenG oder
- das Zeichen im geschäftlichen Verkehr genutzt wird und innerhalb der beteiligten Verkehrskreise als Marke Verkehrsgeltung erlangt hat, § 4 Nr. 2 MarkenG oder
- die Domain gleichzeitig ein Unternehmenskennzeichen im Sinne von § 5 Abs. 2 MarkenG darstellt, z.B. Firmenname.

II. Verletzung von Markenrechten Dritter durch die Domain

In der energiewirtschaftlichen Praxis kommt es immer wieder vor, dass Unternehmen mit der neu registrierten Domain, mit der sie z.B. auf das neue Tarifprodukt aufmerksam machen, bestehende Markenrechte von Mitbewerbern verletzen.

Die Verletzungsansprüche aus § 14 MarkenG (Markenverletzung) und § 15 MarkenG (Unternehmenskennzeichenverletzung) setzen die Benutzung der Domain im geschäftlichen Verkehr voraus und zusätzlich muss eine Verwechslungsgefahr vorliegen. Die Domain muss also für Produkt- oder Unternehmenswerbung

kennzeichenmäßig genutzt werden. Eine Domain für inhaltsleere Homepages stellt also keine rechtsverletzende Benutzung im Sinne des Markengesetzes dar. Das sog. Domain-Grabbing, bei dem ein Domaininhaber quasi auf Vorrat eine Domain registrieren lässt, um sie an Dritte später zu veräußern, kann also keine markenrechtlichen Abwehransprüche auslösen.

Sobald die Domain für aktive Homepages genutzt wird, kommt ein markenrechtlicher Abwehranspruch in Betracht, wenn Verwechslungsgefahr im Sinne des § 14 MarkenG vorliegt. Dabei sind drei Faktoren von Bedeutung:

- Kennzeichnungskraft der geschützten Bezeichnung,
- Zeichenähnlichkeit oder –identität und
- Produktähnlichkeit.

Zwischen allen Faktoren besteht eine Wechselwirkung. Das bedeutet, dass ein hoher Grad der Waren-

ähnlichkeit einen geringeren Grad der Ähnlichkeit zwischen Marke und Domain ausgleicht und umgekehrt. Für die Bestimmung der Kennzeichnungskraft ist auch die Intensität der Benutzung von Bedeutung. Bei stark beschreibenden Begriffen genügen bereits geringe Unterschiede in der Schreibweise, um die Verwechslungsgefahr auszuschließen. Danach sind die Marke „Seetours“ für Kreuzfahrten und die Domain „seetour.de“ nicht verwechslungsfähig, vgl. OLG Köln GRUR-RR 2005, 16.

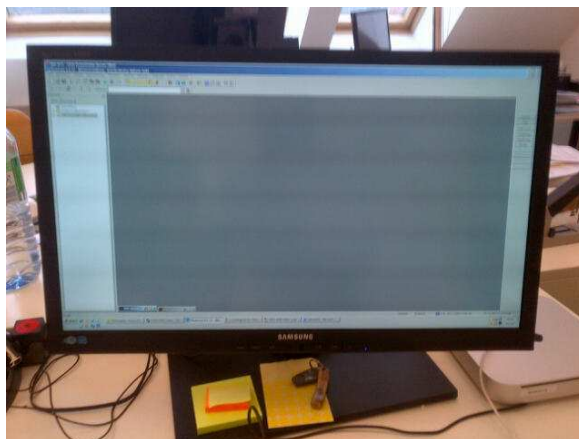
Nach diesen Grundsätzen beurteilt sich auch der Unternehmenskennzeichenschutz nach § 15 MarkenG gegen die Verwendung von Domains.

Besonderheiten gelten, wenn eine Domain zur Weiterleitung auf eine andere Homepage benutzt wird mittels eines Links.

Der Inhalt der durchgereichten Homepage ist der Durchgangsdomain zuzuordnen, so dass sich die Verwechslungsgefahr nach der zuletzt aufgerufenen Homepage richtet.

III. Verletzung von Namensrechten Dritter durch die Domain

Das Namensrecht Dritter spielt im Zusammenhang mit Domains nur dann eine Rolle, wenn die Domainbenutzung nicht im geschäftlichen Verkehr erfolgt. Eine Verletzung des Namensrechts Dritter nach § 12 BGB ist im Fall der Namensanmaßung stets dann gegeben,



4. Newsletter zum Gewerblichen Rechtsschutz

Februar 2013

wenn der Domaininhaber durch die Nutzung des identischen oder ähnlichen Namens eine Zuordnungsverwirrung beim Verkehr hervorruft. Eine Faustregel besagt, dass bei objektiver Verwechslungsgefahr stets eine unzulässige Namensbeeinträchtigung vorliegt. Hierfür reicht es bereits aus, dass beim Verkehr der unzutreffende Eindruck entsteht, dass der Namensträger dem Gebrauch seines Namens als Domain zugestimmt hat.

Die Aufnahme unterscheidungskräftiger Zusätze in die Domain kann in der Regel die Zuordnungsverwirrung ausschließen.

IV. Rechtsfolgen

Es besteht im Fall der Rechtsverletzung durch den Domaininhaber generell kein Übertragungsanspruch, weder aus marken- noch aus namensrechtlichen Bestimmungen. Der Geschädigte kann allenfalls die Unterlassung der Nutzung der Domain verlangen. Hiervon erfasst ist auch die Benutzung einer abgeleiteten E-Mail-Adresse.

Der Grund liegt darin, dass das Gericht nur die rechtsverletzende Nutzung untersagen kann. Es kann aber nicht prüfen, ob andere auch berechtigt sind zur Nutzung der Domain. Der Geschädigte kann aber durch den sog. Dispute-Eintrag bei der DENIC sicherstellen, dass dem Domaininhaber eine Übertragung an Dritte unmöglich gemacht wird.

V. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung

Die Registrierung der Domain kann darüber hinaus dem Mitbewerber einen wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1 UWG gewähren.

Voraussetzung ist, dass die Registrierung gezielt den Zweck verfolgt, den Mitbewerber an seiner wirtschaftlichen Entfaltung zu hindern und ihn dadurch vom Markt zu verdrängen. Derartige Absichten bejaht die Rechtsprechung regelmäßig, wenn die Domain einen bekannten Städte- oder Regionalnamen umfasst. Dasselbe gilt, wenn Dritte die Domain mit einer von der Originalbezeichnung geringfügig abweichenden Schreibweise mit Umlauten oder Plural statt Singular und umgekehrt eintragen lassen und geschäftlich nutzen.

Teil 2: Online- und E-Mail-Marketing

Im Folgenden möchten wir Ihnen einen kurzen Überblick über spezielle Online-Werbeformen und das E-Mail-Marketing vermitteln, die für einen erfolgreichen Werbeauftritt zunehmend an Bedeutung gewinnen.

I. Online-Marketing

Zu den besonderen Formen des Online-Marketings zählen neben der Bannerwerbung die sog. Adword- und Pop-Up-Werbung, die sowohl wettbewerbs- als auch markenrechtlich Probleme aufwerfen können.

1. Bannerwerbung

Bannerwerbung beruht auf einer digitalen Werbeanzeige auf einer Website. In ihr ist ein Hyperlink zur Website des Werbetreibenden enthalten. Üblicherweise sind in dem Banner animierte Sequenzen enthalten. Diese können entweder auf einer festen Position oder als sog. *floating Banner* über die Seite gleiten.

Finanziert wird diese Art der Werbung durch eine Berechnung, bei der die Anzahl der sog. ad clicks und die Dauer der Nutzung miteinander multipliziert werden. Werberechtlich zulässig ist die Bannerwerbung, wenn der Werbende bei der Gestaltung das Erkennbarkeits- und Trennungsgebot nach § 4 Nr. 3 UWG, § 6 Abs. 1 Nr. 1 und 2 TMG (Telemediengesetz) beachtet. Wichtig ist, dass bei dem durchschnittlich informierten Verbraucher nicht der Eindruck entsteht, es handele sich um redaktionellen Inhalt der aufgerufenen Website, auf der der Banner geschaltet ist.

Haftungsrechtlich ist zu beachten, dass nach Ansicht des OLG Hamburg das Schalten eines Banners zur Mithaftung des Betreibers der Internetpräsenz führt, sofern die äußere Gestaltung des Banners den Eindruck erweckt, der Betreiber stehe für die Rechtskonformität des Banners ein, OLG Hamburg MMR 2004, 822ff.

2. Pop-Up-Werbung

Bei der Pop-Up-Werbung handelt es sich um Anzeigen, die bei Surfen im Netz unaufgefordert auf dem Bildschirm erscheinen.

Seit 2009 wird eine im Sinne des § 7 UWG unzumutbare belästigende Werbung in dieser inzwischen weit verbreiteten Werbeform nicht mehr gesehen, sofern das Pop-Up den User nicht daran hindert, die Website wieder zu verlassen. Diese besonders aggressiven, sich immer wieder öffnenden sog. Exit-Pop-Ups, sind jedenfalls auch weiterhin nach § 7 Abs. 1 UWG eine unzumutbare Belästigung und begründen Unterlassungsansprüche für Mitbewerber nach § 8 UWG, vgl. LG Düsseldorf, MMR, 2003, 486 ff.

3. Ad-Words

Mit Hilfe sog. AdWords kann das werbende Unternehmen bei Suchmaschinen auf sich aufmerksam machen, wenn bestimmte Suchbegriffe eingegeben werden. Dies ist besonders interessant, wenn das werbende Unternehmen auf bestimmte Schlagworte,

4. Newsletter zum Gewerblichen Rechtsschutz Februar 2013

Produktbezeichnungen oder sogar den Firmennamen des Mitbewerbers vor Ort als Suchbegriff verwendet.

Auf der Basis entgeltlicher sog. Keywords kann das werbende Unternehmen Werbeeinblendungen auslösen, die einen Link zur eigenen Internetpräsenz beinhalten.

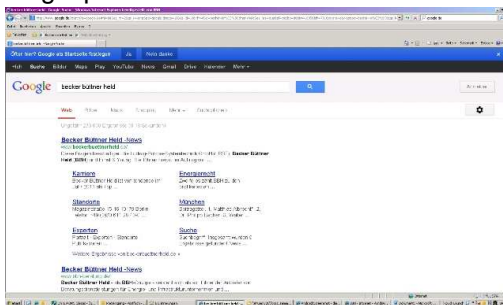
Bei Google erscheint diese Werbeeinblendung optisch von den Suchbegriffen abgesetzt und in einer mit „Anzeige“ überschriebenen Rubrik am rechten oder oberen Bildschirmrand und damit deutlich erkennbar von den übrigen Suchergebnissen abgetrennt. Problematisch war lange Zeit die Verwendung fremder kennzeichen-rechtlich geschützter Begriffe als Keyword. Seit den drei grundlegenden Entscheidungen des BGH vom 22.01.2009 sind die Anforderungen an zulässige AdWord-Werbung weitgehend geklärt:

Unzulässig ist ausnahmslos die Verwendung der fremden geschützten Kennzeichen in der eingblendeten Werbeanzeige selbst. Auch die deutlich erkennbare Kennzeichnung der Werbe-einblendung als „Anzeige“ gegenüber den übrigen Treffern der Suchmaschine ist unabdingbar.

Darüber hinaus ist die kennzeichenmäßige Verwendung eines beschreibenden Suchbegriffs im Sinne des MarkenG zulässig, vgl. hierzu insbesondere BGH, Urteil vom 22.01.2009, I ZR 139/07 („pcb“). Der durchschnittliche User sieht keinen Zusammenhang zwischen dem Suchbegriff und der Anzeigeneinblendung. Auch wettbewerbsrechtlich sei weder eine Rufausbeutung noch eine Irreführung der User anzuerkennen. In der Entscheidung „Beta Layout“ hat der BGH entschieden, dass es unerheblich sei, ob der Suchbegriff ein fremdes Unternehmenskennzeichen beinhalte, denn aufgrund der Anzeigenkennzeichnung sei erkennbar, dass es sich um einen Anzeigenkunden des Suchmaschinenbetreibers handele und daher keine Beziehung zum Kennzeicheninhaber bestehe, vgl. BGH, Urteil vom 22.01.2009, I ZR 30/07.

Diese Entscheidung wurde vom BGH dem EuGH vorgelegt, da die Regelungen zur Marke im MarkenG auf EU-Richtlinien beruhen. Der EuGH sieht einen markenrechtlichen Abwehrensanspruch des Markeninhabers gegenüber dem Kunden der Suchmaschine nur dann, wenn durch die Anzeigeneinblendung eine Funktion der Marke gestört ist. Eine solche Beeinträchtigung könne jedenfalls dann anzunehmen sein, wenn die AdWord-Anzeige einen Zusammenhang zwischen dem Werbetreibenden und dem Markeninhaber nahe legt bzw. der Suchmaschinennutzer nicht erkennen kann, ob ein solcher Zusammenhang besteht, weil der Text der Anzeige zu ungenau oder mehrdeutig formuliert ist, vgl. EuGH, Urteil vom 26.03.2010, Rs. C-

91/09. Neben der Herkunftsfunktion könne übrigens auch die Investitionsfunktion einer Marke verletzt sein, wenn der Werbeaufwand eines Unternehmens durch anhaltende Key-Word-Werbung dauerhaft beeinträchtigt werde, vgl. EuGH, Urteil vom 22.09.2011, C-323/09 („Interflora“).



Es bleibt daher den Gerichten weiterhin ein gewisser Argumentationsspielraum bei der Beurteilung der markenrechtlichen Zulässigkeit einer AdWord-Anzeige. Wenn aber die optische Trennung von den Suchergebnissen eingehalten und auf eine Verwendung des geschützten Unternehmens-

kennzeichens im Anzeigentext verzichtet wird, spricht vieles für die Annahme, dass die Anzeige generell wettbewerbs- und auch markenrechtlich unbedenklich ist.

II. E-Mail-Marketing

Unter E-Mail-Marketing fallen sämtliche Werbemaßnahmen, die per E-Mail an den Adressaten übersandt werden von dem Werbenden. Dabei spielt die genaue Bezeichnung der E-Mail keine Rolle. Auch als „Newsletter“ bezeichnete Werbemails sind an den rechtlichen Anforderungen für das zulässige E-Mail-Marketing zu messen.

Grundsätzlich verlangt das UWG für diese Form der Werbung eine ausdrückliche Einwilligung des Adressaten. Im Unterschied zur Telefonwerbung ist übrigens unerheblich, ob es sich bei dem Adressat um einen Verbraucher oder ein Unternehmen handelt. Die Einwilligung muss vor dem Zugang der Werbemail erteilt worden sein.

Besondere praktische Bedeutung hat insofern die vorformulierte Einwilligungsklausel. Obwohl die Einwilligung an sich eine einseitige rechtsgeschäftliche Erklärung darstellt, gelten nach Ansicht des BGH die Bestimmungen über Allgemeine Bestimmungen im Sinne der §§ 305-307 BGB mit der Folge, dass vorformulierte Einwilligungen unwirksam sind, wenn sie den Betroffenen *unangemessen* benachteiligen oder mit wesentlichen Gedanken einer gesetzlichen Regelung nicht übereinstimmen, vgl. § 307 Abs. 1 und 2 BGB. Vor diesem Hintergrund kann sich das werbende Unternehmen nicht auf Einwilligungen berufen, die keine inhaltliche Begrenzung auf bestimmte Waren oder Dienstleistungen haben und Werbung für alle Energiedienstleistungen durch einen nicht individuell begrenzten Kreis von Unternehmen erlaubt, vgl. OLG Köln, MMR 2009, 470f.

4. Newsletter zum Gewerblichen Rechtsschutz

Februar 2013

Nach dieser Rechtsprechung sind im Rahmen von Gewinnspielaktionen jedenfalls Einwilligungen unzulässig für Werbung für Energiedienstleistungen durch Unternehmen, die nicht auch gleichzeitig Veranstalter des Gewinnspiels sind. Eine Formulierung wie die nachfolgende:

*„Ich bin damit einverstanden, dass ich über den Gewinn und für **weitere interessante Energiesparangebote** unserer Sponsoringpartner per E-Mail benachrichtigt werde“*,

ist damit zu unbestimmt und unzulässig. Der Verbraucher vermag hier nicht zu erkennen, wem gegenüber er seine Blankoeinwilligung erteilt und wie weit er seinen privaten Bereich für kommerzielle Werbung durch Dritte öffnet. Dies genügt, um eine unangemessene Benachteiligung im Sinne des § 307 BGB anzunehmen und die Werbung als wettbewerbswidrig zu qualifizieren.

Wie können Unternehmen nun einen sicheren Weg finden, um ihre Werbebotschaften per E-Mail an die Kunden zu senden und dabei sicherstellen, dass der Kunde zuvor umfassend über seine widerspruchsrechte informiert worden ist? Unternehmen sichern sich am besten ab durch das sog. *Double-Opt-In* ab. Der Inhaber der E-Mail-Adresse muss nach Angabe seiner E-Mail-Adresse auf eine Bestätigungs-E-Mail des werbenden Unternehmens antworten, indem er entweder durch eine Antwort-E-Mail oder durch bloßes Anklicken eines Hyperlinks seine Einwilligung noch einmal bestätigt. Die zu bestätigende E-Mail muss alle in § 7 Abs. 3 UWG genannten Hinweispflichten umfassen, insbesondere dass der Kunde jederzeit der Verwendung seiner persönlichen E-Mail-Adresse zur Direktwerbung durch den Werbenden widersprechen kann, ohne dass ihm hierfür gesonderte Kosten berechnet werden.

Ausnahmsweise kann der Werbende auch ohne Double-Opt-In-Verfahren den Kunden per E-Mail kontaktieren, um seine Werbebotschaften zu transportieren. Voraussetzung ist, dass das werbende Unternehmen die E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit dem Verkauf von Waren erhalten hat, sie zur Werbung für branchenähnliche Produkte verwendet, der Adressat dem nicht widersprochen und er über sein jederzeitiges Widerspruchsrecht klar und deutlich hingewiesen worden ist. Ein Kunde, der über ein Online-Portal seinen Stromvertrag abgeschlossen und dabei seine E-Mail-Adresse angegeben hat, dürfte also auch per E-Mail über branchenähnliche Energiedienstleistungen wie Gas oder Fernwärme per E-Mail informiert werden, wenn die Informationspflichten bei jeder E-Mail beachtet werden. Ein bloßer Hinweis in der Begrüßungsmail für Neukunden genügt den Anforderungen an die Hinweispflichten im Sinne von § 7 Abs. 3 Nr. 4 UWG hingegen noch nicht.

Teil 3: Aktuelle Entscheidung zum Online-Werberecht: OLG München vom 27.09.2012 - Az. 29 U 1682/12

Die aktuelle, zur Revision zugelassene Entscheidung des OLG München beschäftigt sich mit der Frage, ob es sich bei der Zusendung einer E-Mail, mit der ohne jeglichen Werbetext lediglich die Bestellung eines Online-Newsletters bestätigt werden soll, bereits um Werbung handelt, für die es einer Einwilligung bedarf. Die Entscheidung hat weitreichende Bedeutung für das im 2. Teil dargestellte Double-Opt-In-Verfahren:

Nach Einschätzung des OLG München stellt bereits die erste werbefreie Bestätigungs-E-Mail Werbung im Sinne des § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG dar, denn sie dient mittelbar auch der Förderung des eigenen Absatzes des werbenden Unternehmens.

Damit bleibt für den Anbieter praktisch keine Möglichkeit den Beweis zu erbringen, dass der Inhaber der jeweiligen E-Mail-Adresse sich selbst für den Newsletter-Dienst angemeldet hat. Die bloße Speicherung der IP-Adresse wird von der Rechtsprechung nicht als Nachweis für eine bestimmte Person als Anmelder anerkannt.

Die Entscheidung steht im Widerspruch zu einer Entscheidung des BGH vom 10. 02. 2011, I ZR 164/09 zur Zulässigkeit des Double-Opt-In bei Telefonwerbung. Auch bei Telefonwerbung muss der Werbende dokumentieren, dass der angerufene Verbraucher sein Einverständnis erklärt hat. Hierzu führt das Gericht im Hinblick auf das Double-Opt-In aus:

„Im Übrigen kann ein elektronisch durchgeführtes Double-Opt-in-Verfahren ein tatsächlich fehlendes Einverständnis von Verbrauchern mit Werbeanrufern nicht ersetzen. Geht ein Teilnahmeantrag elektronisch ein, so kann dessen Absender durch eine E-Mail um Bestätigung seines Teilnahmewunsches gebeten werden. Nach Eingang der erbetenen Bestätigung kann angenommen werden, dass der Antrag tatsächlich von der angegebenen E-Mail-Adresse stammt.“

Diese Ausführung lässt erkennen, dass der BGH jedenfalls die erste, werbefreie Bestätigungs-E-Mail nicht als Werbung im Sinne des § 7 UWG qualifiziert. Diese Sichtweise ist auch mit dem Europarecht vereinbar. Eine Mail ohne Werbecharakter dient nicht der Absatzförderung, sondern ausschließlich der Dokumentation des Interesses des Verbrauchers an dem Newsletter des Unternehmens.

4. Newsletter zum Gewerblichen Rechtsschutz

Februar 2013

Weiterführende Literatur:

- Zenke, Erfolgreich und abmahnfrei werben, EW 14-15/2001, S. 24 ff.
- Zenke, Das Recht auf Werbung, E&M 9/2001, S. 4.
- Zenke/Wollschläger, Werbung und Recht in: Zenke/Ellwanger, Markiger Auftritt in der Energiewirtschaft - Produkte, Dienstleistungen und Werbung, VWEW Energieverlag, 2003.
- Zenke/Wollschläger, Die Auswirkungen des Wegfalls von Rabattgesetz und Zugabeverordnung, EW 6/2003, S. 24 ff.
- Wollschläger, Service mit ungeahnten Folgen, ZfK 8/2003, S. 11.
- Wollschläger, Die Reform des Wettbewerbsrechts, IR 2004, S. 82 ff.
- Wollschläger/Baustian, Der Wettstreit um den Kunden – Rechtliche Möglichkeiten des Dialogmarketings nach der Novellierung des UWG 2009, IR 2010, S. 126 ff.
- Wollschläger/Baustian, Telefonmarketing und Internetfallen, E&M 13-14/2010, S. 3.
- Wollschläger/Baustian, Wie der Konkurrent den Weg zu mir weist, E&M 6/2011, S. 3.
- Wollschläger/Baustian, Keyword Advertising in der Energiewirtschaft – Anforderungen an die Rechtmäßigkeit suchwortabhängiger Werbebanner, IR 2011, S. 122.
- Baustian, Irreführende Verwendung der Geschäftsbezeichnung „Stadtwerke“ bei kommunalen Minderheitsbeteiligungen, EnZW 2/2012, S. 83 ff.

Über BBH

Als Partnerschaft von Rechtsanwälten, Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern ist BBH ein führender Anbieter von Beratungsdienstleistungen für Energie- und Infrastrukturunternehmen und deren Kunden. Weitere Schwerpunkte bilden das Medien- und Urheberrecht, die Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung, das allgemeine Zivil- und Wirtschaftsrecht und das gesamte öffentliche Recht.

Hinweis

Bitte beachten Sie, dass der Inhalt dieses Becker Büttner Held Newsletters nur eine allgemeine Information darstellen kann, die wir mit großer Sorgfalt zusammenstellen. Eine verbindliche Rechtsberatung erfordert immer die Berücksichtigung Ihrer konkreten Bedürfnisse und kann durch diesen Newsletter nicht ersetzt werden.

Herausgeber:

Becker Büttner Held, Rechtsanwälte · Wirtschaftsprüfer · Steuerberater
Magazinstraße 15-16, 10179 Berlin
www.bbh-online.de · www.DerEnergieblog.de



RA Christoph Edler
von Weidenbach,
Partner
christoph.von.weidenbach@bbh-online.de



RA Stefan
Wollschläger, Partner
stefan.wollschlaeger@bbh-online.de



Rain Dr. Miriam
Vollmer, Partner
miriam.vollmer@bbh-online.de



RA Oliver Baustian,
Fachanwalt für
Gewerblichen
Rechtsschutz
oliver.baustian@bbh-online.de



RA Björn Schürmann
bjorn.schuermann@bbh-online.de



RAin Ariane Koch-
Hahn
ariane.koch-hahn@bbh-online.de

BBH Berlin

Magazinstr. 15-16
D-10179 Berlin
Telefon (030) 611 28 40-0
Telefax (030) 611 28 40-99
berlin@bbh-online.de
www.bbh-online.de

BBH Brüssel

Avenue Marnix 28
B-1000 Brüssel
BELGIEN
Telefon +32 (204) 44 00
Telefax +32 (204) 44 99
bruessel@bbh-online.be
www.bbh-online.de

BBH Hamburg

Kaiser-Wilhelm-Str. 93
D-20355 Hamburg
Telefon (040) 341 069-0
Telefax (040) 341 069-22
hamburg@bbh-online.de
www.bbh-online.de

BBH Köln

KAP am Südkai
Agrippinawerft 30
D-50678 Köln
Telefon (0221) 650 25-0
Telefax (0221) 650 25-299
koeln@bbh-online.de
www.bbh-online.de

BBH München

Pfeufferstraße 7
D-81373 München
Telefon (089) 231 164-0
Telefax (089) 231 164-570
muenchen@bbh-online.de
www.bbh-online.de

BBH Stuttgart

Industriestraße 3
D-70565 Stuttgart
Telefon (0711) 722 47-0
Telefax (0711) 722 47-499
stuttgart@bbh-online.de
www.bbh-online.de