

Stellungnahme

zur mobilfunkverträglichen Gestaltung der Regelungen zu elektronischen Werbenachrichten in § 7 UWG-E

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., BITKOM, begrüßt grundsätzlich die in § 7 UWG-E vorgenommene Umsetzung der europäischen Vorgaben zur Werbung mit elektronischen Nachrichten. Sie stellen mit der grundsätzlichen Geltung des opt-in-Prinzip, ergänzt um die Privilegierung bestehender Kundenbeziehungen in § 7 Abs.3 UWG-E, für den Versand elektronischer Werbenachrichten einen gelungenen Kompromiss zwischen dem notwendigen Schutz der Privatsphäre und den berechtigten Interessen der Werbetreibenden dar.

Allerdings sind einige Details der vorgesehenen Gesetzesvorgaben nicht in allen Fällen praktisch umsetzbar. Dies gilt namentlich für elektronische Nachrichten im Mobilfunk.

- Rechtsunsicherheit besteht zunächst schon einmal bei dem in § 7 Abs. 3 UWG-E genutzten Begriff der „elektronischen Adresse“. Hier sollte klargestellt werden, dass von der Regelung auch Telefonnummern erfasst werden, etwa wenn diese zur Kennzeichnung des Empfängers bei Nachrichten im Mobilfunk eingesetzt werden. Ein solches Verständnis entspricht auch den europäischen Vorgaben in Art.13 Abs.2 der Richtlinie zum Datenschutz in der elektronischen Kommunikation (2002/58/EG). Sinnvoll erscheint daher die folgende Ergänzung in § 7 Abs. 3 Satz 1 UWG-E:

*(3) Hat ein Unternehmer die elektronische Adresse **oder Telefonnummer** eines Kunden im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten, kann er diese Adresse **oder Telefonnummer** zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen nutzen, es sei denn, der Kunde hat diese Nutzung untersagt. ...*

- Zu beachten ist des Weiteren, dass einige der in § 7 UWG-E vorgesehenen Informationspflichten im Mobilfunk wegen der geringen Displaygröße und der technisch bedingten Begrenzung von SMS auf 160 Zeichen nicht in der Form erfüllt werden können, wie dies etwa im Rahmen einer E-Mail-Nachricht möglich ist. Dies gilt sowohl für die Angabe der „Adresse“ des Absenders nach § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG-E als auch für den Hinweis auf die opt-out-Möglichkeit im Rahmen des § 7 Abs. 3 S. 2 UWG-E. Deshalb ist es erforderlich, in diesen Fällen den technischen Bedingungen entsprechende Vorgehensweisen zu ermöglichen.

- So sollte es ausreichen, wenn im Rahmen des § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG-E der Absender eindeutig durch Angabe der absendenden Telefonnummer oder die Angabe einer Internet-Adresse erkennbar ist. Es sollte daher folgende Ergänzung in § 7 Abs. 2 Nr.4 UWG-E vorgenommen werden:

*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 **oder Telefonnummer** 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.*

- Beim Hinweis auf die Widerrufsmöglichkeit ergibt sich wegen der begrenzten Nachrichtengröße von SMS ebenfalls eine Sonderproblematik. Um zu vermeiden, dass gleich mehrere Nachrichten versandt werden müssen – was dem Regelungszweck nicht dienen, sondern ihm zuwiderlaufen würde –, müsste jedenfalls ein sehr knapper Hinweis im Nachrichtentext genügen. Vorzuziehen wäre aber die exakte Übernahme des europäischen Richtlinientextes, an den sich auch die übrige Formulierung in § 7 Abs. 3 anlehnt. Satz 2 sollte daher folgendermaßen geändert werden:

*(3) ... Die Nutzung ist außerdem nur zulässig, wenn der Kunde **klar und deutlich die Möglichkeit erhält, eine solche Nutzung seiner elektronischen Adresse bei deren Erhebung und bei jeder Übertragung abzulehnen**, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.*

Alternativ zu den vorstehenden Änderungen des Gesetzestextes könnten eventuell auch entsprechende Klarstellungen im Rahmen der Begründung helfen, die Handlungssicherheit sowohl für die Werbetreibenden als auch für die Kunden zu steigern. Es ist jedoch zu betonen, dass die wünschenswerte wirkliche Rechtssicherheit wohl nur durch entsprechend eindeutige Anpassungen im Gesetzestext erlangt werden kann.

BITKOM setzt sich daher nachdrücklich dafür ein, die aufgeführten Problempunkte noch im Rahmen des laufenden Gesetzgebungsverfahrens zu beseitigen, damit das novellierte UWG – wie gewünscht – zur Schaffung klarer Rahmenbedingungen für wirtschaftliches Handeln in Deutschland beitragen kann.

Berlin, den 16. Oktober 2003

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) vertritt 1.300 Unternehmen, davon gut 700 als Direktmitglieder, mit ca. 120 Mrd. Euro Umsatz und etwa 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Produzenten von Endgeräten und Infrastruktursystemen sowie Anbieter von Software, Dienstleistungen, neuen Medien und Content. Mehr als 500 Direktmitglieder gehören dem Mittelstand an. BITKOM setzt sich insbesondere für eine Verbesserung der ordnungsrechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland, für eine Modernisierung des Bildungssystems und für die Entwicklung der Informationsgesellschaft ein.