

*Münchner Juristische Beiträge · Band 56*

Georgios Dionysopoulos

**Werbung mittels elektronischer Post,  
Cookies und Location Based Services:  
Der neue Rechtsrahmen**

Eine komparative Betrachtung  
der elektronischen Werbung in der EU  
und eine Analyse der Umsetzung  
der Datenschutzrichtlinie für elektronische  
Kommunikation (RL 2002/58/EG)  
am Beispiel Deutschland



Herbert Utz Verlag · München

## Münchner Juristische Beiträge

Herausgeber der Reihe:  
Dr. jur. Thomas Küffner

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in  
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte  
bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Zugleich: Dissertation, München, Univ., 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch  
begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung,  
des Nachdrucks, der Entnahme von Abbildungen, der  
Wiedergabe auf photomechanischem oder ähnlichem We-  
ge und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen  
bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwendung,  
vorbehalten.

Copyright © Herbert Utz Verlag GmbH 2005

ISBN 3-8316-0529-7

Printed in Germany

Herbert Utz Verlag GmbH, München  
Tel.: 089-277791-00 · [www.utzverlag.de](http://www.utzverlag.de)

## **Vorwort**

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommersemester 2005 von der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Ludwig-Maximilians-Universität München als Dissertation angenommen. Gesetzgebung, Rechtsprechung und Literatur werden im Wesentlichen bis zum Stand April 2005 berücksichtigt.

In erster Linie gilt mein Dank meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Jochen Schneider, der die Entwicklung der Arbeit mit großem Engagement begleitete und förderte. Ferner danke ich Herrn Prof. Michael Lehmann, Dipl.-Kfm. für die rasche Erstellung des Zweitgutachtens.

Ganz verpflichtet bin ich der „Ioannis Latsis“-Stiftung in Athen, deren Förderung im Rahmen meines Studiums, sowohl in Athen, als auch in München, die Erstellung dieser Dissertation wesentlich vereinfacht, wenn nicht erst recht ermöglicht hat.

Bedanken möchte ich mich auch bei meinen Freunden und Kollegen, die leider nicht alle an dieser Stelle Erwähnung finden können. Insbesondere danke ich Philia Georganti, Giannis Gountis, Sofia Papadimitriou und Vasileios Petropoulos. Ein besonderer Dank gilt ferner Herrn Alexios Trouboukis und Frau Vasiliki Troubouki, die mich während meines Aufenthaltes in München in jeder Hinsicht unterstützt und gefördert haben. Meinen herzlichen Dank richte ich schließlich an Herrn Rechtsanwalt Robert Niedermeier, Heussen Rechtsanwaltsgesellschaft, für die zahlreichen Anregungen und Ratschläge aus der Praxis.

Vor allem schulde ich jedoch Dank meinen Eltern, Petros Dionysopoulos und Stavroula Dionysopoulou und meiner Schwester, Hara Dionysopoulou für ihre Liebe und unermüdliche Unterstützung in allen Lebenslagen. Ihnen widme ich die anliegende Arbeit.

Georgios Dionysopoulos

München, im Juli 2005



## Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>A. Einleitung.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>B. Begriff der Werbung.....</b>   | <b>4</b>  |
| I. Vorgeschlagene Definitionen.....  | 4         |
| II. Der Europäische Werbebegriff.....  | 5         |
| III. Der Deutsche Werbebegriff .....   | 7         |
| <b>C. E-Mail Werbung: Der Europäische Rechtsrahmen.....</b>  | <b>11</b> |
| I. Fernabsatzrichtlinie (RL 97/7/EG) .....   | 12        |
| II. E-Commerce Richtlinie (RL 2000/31/EG) .....  | 15        |
| III. Richtlinie über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen .....   | 20        |
| IV. Vorschlag einer Richtlinie über unlauter Geschäftspraktiken .....  | 22        |
| V. Der neue Rechtsrahmen für elektronische Kommunikation<br>und die EK-DSRL .....  | 25        |
| 1. Der neue Rechtsrahmen für Elektronische Kommunikation.....  | 25        |
| 2. Die EK-DSRL (RL 2002/58/EG) .....   | 26        |
| a. Die Entstehungsgeschichte der opt-in Regelung in der<br>EK-DSRL .....   | 27        |
| b. Anwendungsbereich der RL 2002/58/EG.....  | 28        |
| c. Die Regelung des Art. 13 EK-DSRL .....  | 29        |
| d. Auslegung des Art. 13 EK-DSRL .....   | 31        |
| aa. Kreis der Verpflichteten .....   | 31        |
| bb. Schutz der berechtigten Interessen der juristischen<br>Personen .....  | 32        |
| cc. Die Begriffe „Nachricht“ und „elektronische Post“.....   | 33        |
| dd. Art. 13 Abs. 2 EK-DSRL: Erhebung der E-mail-<br>Adresse „im Zusammenhang mit dem Verkauf einer<br>Ware oder Dienstleistung“..... | 34        |
| ee. Datenschutzrechtskonforme Erhebung der<br>Kontaktinformationen .....   | 35        |
| <b>D. Die Umsetzung der Datenschutzrichtlinie für elektronische<br/>Kommunikation in Deutschland .....</b>                           | <b>36</b> |

|  |    |
|--|----|
| I. UWG.....  | 36 |
| II. Die Generalklausel des § 3 UWG .....                 | 37 |
| III. Die „unzumutbare Belästigungen“ (§ 7 UWG) .....     | 38 |
| IV. Die Regelung des § 7 UWG im einzelnen: .....         | 39 |
| 1. § 7 Abs. 1 UWG .....                                  | 39 |
| 2. § 7 Abs. 2 UWG .....                                  | 41 |
| a. § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG .....                            | 42 |
| b. § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG (Telefonwerbung) .....           | 42 |
| c. § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG .....                            | 44 |
| d. § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG .....                            | 45 |
| e. § 7 Abs. 3 UWG (Abweichung vom Opt-in-Prinzip).....   | 46 |
| aa. Der Unternehmer muss die Kontaktinformationen im Zu- |    |
| sammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder               |    |
| Dienstleistung von dem Kunden erhalten haben             |    |
| (§ 7 Abs. 3 Nr. 1 UWG).....                              | 46 |
| (1) Bedeutung des Ausdrucks „in Zusammenhang mit         |    |
| dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung“ .....        | 47 |
| (2) Erforderlichkeit eines Vertragsschlusses .....       | 48 |
| (3) Zeitliche Beschränkung der Verwendung von            |    |
| Kontaktinformationen .....                               | 50 |
| bb. Der Unternehmer darf die E-mail-Adresse zur          |    |
| Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder             |    |
| Dienstleistungen verwenden (§ 7 Abs. 3 Nr. 2 UWG) .....  | 51 |
| (1) „eigene“ Waren oder Dienstleistungen .....           | 52 |
| (2) „ähnliche“ Waren und Dienstleistungen .....          | 52 |
| cc. Kein Widerspruch des Kunden .....                    | 55 |
| dd. Hinweis auf das Widerspruchsrecht .....              | 55 |
| V. Sonderproblem: Werbe-E-mail/ SMS Anhang .....         | 56 |

## **E. Die Umsetzung der EK-DSRL in den übrigen Mitgliedstaaten .....59**

|                       |    |
|-----------------------|----|
| I. Belgien .....      | 59 |
| II. Dänemark .....    | 61 |
| III. Finnland. ....   | 62 |
| IV. Frankreich .....  | 63 |
| V. Griechenland.....  | 65 |
| VI. Irland .....      | 65 |
| VII. Italien .....    | 66 |
| VIII. Luxemburg ..... | 68 |
| IX. Niederlande ..... | 69 |

|   |    |
|---|----|
| X. Österreich .....                         | 70 |
| XI. Portugal .....                          | 73 |
| XII. Schweden .....                         | 74 |
| XIII. Spanien .....                         | 75 |
| XIV. Vereinigtes Königreich .....           | 77 |
| XV. Blick auf die neuen EU-Mitglieder ..... | 81 |
| XVI. Ergebnis .....                         | 82 |
| XVII. EXKURS: USA – Spam Regelungen .....   | 84 |

**F. Die Abgabe der Einwilligung.....90**

|  |     |
|--|-----|
| I. Die Einwilligung in der EK-DSRL .....                     | 90  |
| II. Die Einwilligung nach der deutschen Rechtsprechung ..... | 91  |
| 1. Konkludente Einwilligung .....                            | 93  |
| 2. Das Problem der mutmaßlichen Einwilligung .....           | 94  |
| 3. Einwilligung und AGB .....                                | 96  |
| 4. Einfaches, confirmed und double Opt-in .....              | 99  |
| 5. Beweislast .....  | 100 |
| 6. Unzulässigkeit trotz „double Opt-in“? .....               | 101 |

**G. E-mail-Werbung: Anspruchsgrundlage aus dem Zivilrecht..... 104**

|   |     |
|---|-----|
| I. § 823 Abs. 1 BGB .....   | 104 |
| 1. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht .....                          | 104 |
| a. Das Kostenargument .....   | 107 |
| b. Ressourcenbelastung .....  | 108 |
| c. Nachahmungsfahr .....  | 110 |
| d. Ergebnis .....   | 111 |
| 2. Das Recht am eingerichteten und ausgeübten<br>Gewerbebetrieb ..... | 111 |
| 3. Eigentumsverletzung.....   | 114 |
| 4. § 823 Abs. 1 BGB und (negative) Informationsfreiheit .....         | 116 |
| II. § 826 BGB (sittenwidrige vorsätzliche Schädigung) .....           | 117 |
| 1. Schädigung .....   | 117 |
| 2. Sittenwidrigkeit .....   | 117 |
| 3. Vorsatz.....   | 118 |

**H. Rechtsfolgen..... 119**

|   |     |
|---|-----|
| I. Unterlassungsanspruch .....                                | 119 |
| 1. Unterlassungsanspruch nach UWG .....                       | 119 |
| a. Wiederholungsgefahr .....                                  | 120 |
| b. Umfang des Unterlassungsanspruchs .....                    | 121 |
| c. Der Schuldner des Unterlassungsanspruchs .....             | 122 |
| d. Haftung für Dritte (§ 8 Abs.2 UWG) .....                   | 123 |
| e. Anspruchsberechtigung .....                                | 124 |
| f. Auskunftsanspruch (§ 8 Abs. 5 UWG) .....                   | 126 |
| g. Abmahnung (§ 12 UWG) .....                                 | 126 |
| 2. Unterlassungsanspruch im Rahmen des § 823 Abs. 1 BGB ..... |     |
| i. V. mit § 1004 BGB .....                                    | 127 |
| 3. Auskunftsanspruch nach § 13a UklG .....                    | 129 |
| 4. Einstweilige Verfügung .....                               | 130 |
| II. Schadensersatzanspruch (§ 9 UWG, § 823 Abs. 1 BGB) .....  | 132 |
| III. Gewinnabschöpfungsanspruch (§ 10 UWG).....               | 134 |

## **I. Provider und Spamming..... 137**

|  |     |
|--|-----|
| I. Haftung des Providers .....                                 | 137 |
| 1. Haftung des Providers als Mitstörer? .....                  | 137 |
| 2. Störerhaftung und TDG .....                                 | 139 |
| II. Ansprüche des Providers gegen Spammer .....                | 142 |
| 1. Vertragliche Aspekte .....                                  | 142 |
| 2. Ansprüche aus § 823 Abs. 1 BGB .....                        | 143 |
| 3. Ansprüche aus UWG .....                                     | 143 |
| III. Zulässigkeit der E-mail Filterung durch den Provider..... | 143 |

## **J. Strafbarkeit des Spamming .....146**

## **K. Datenschutzrechtliche Ansprüche .....148**

|   |     |
|---|-----|
| I. Sammlung von E-Mail-Adressen .....         | 148 |
| II. Anwendbarkeit des Datenschutzrechts ..... | 150 |
| III. Erlaubnistatbestände .....               | 151 |
| 1. § 28 Abs. 1 Nr.1 BDSG .....                | 152 |
| 2. § 28 Abs. 1 Nr.2 BDSG .....                | 153 |
| 3. § 28 Abs. 1 S.1 Nr. 3 BDSG .....           | 154 |
| 4. § 28 Abs. 3 Satz 1 Nr. 3 BDSG.....         | 157 |
| 5. § 28 Abs. 4 S. 1 BDSG .....                | 158 |
| 6. § 29 BDSG.....                             | 159 |



|   |     |
|---|-----|
| IV. Informationspflichten (§ 4 Abs. 3 BDSG und § 28 Abs. 4 S. 2 BDSG) ..... | 160 |
| V. TDDSG .....  | 160 |
| VI. Rechte des Betroffenen aus dem Datenschutzrecht.....                    | 163 |
| 1. Auskunftrecht des Betroffenen.....                                       | 163 |
| 2. Löschung der Daten § 35 BDSG .....                                       | 163 |
| VII. Sanktionen bei Verstoßen gegen BDSG/ TDDSG .....                       | 164 |

## **L. Web-bugs und Cookies ..... 165**

|  |     |
|--|-----|
| I. Web-bugs – Begriff .....                  | 165 |
| II. Der Begriff der Cookies .....            | 167 |
| III. Datenschutzrechtliche Aspekte .....     | 168 |
| 1. Der Personenbezug bei Cookies .....       | 168 |
| 2. Das Setzen von Cookies .....              | 170 |
| 3. Rücksendung von Cookies .....             | 171 |
| 4. Datenschutzrechtliche Anforderungen ..... | 172 |
| 5. Die Einwilligung nach TDDSG .....         | 173 |
| 6. Koppelungsverbot.....                     | 175 |
| 7. Unterrichtungspflicht.....                | 176 |
| a. Allgemeine .....                          | 176 |
| b. Inhalt und Form der Unterrichtung .....   | 177 |
| 8. EK-DSRL und Cookies.....                  | 179 |
| 9. EMDSG .....                               | 181 |
| IV. Cookies und Besitzstörung .....          | 182 |
| V. Wettbewerbsrechtliche Aspekte .....       | 182 |
| 1. Die bisherige Rechtslage .....            | 183 |
| 2. Die neue Rechtslage .....                 | 185 |

## **M. Location Based Services ..... 189**

|  |     |
|--|-----|
| I. Einleitung .....                                    | 189 |
| II. Technische Grundlagen .....                        | 190 |
| 1. Übersicht über wichtige Mobilfunktechnologien ..... | 190 |
| a. Die erste Generation .....                          | 190 |
| b. Die zweite Generation (GSM) .....                   | 191 |
| c. Die 2,5 Generation (GPRS) .....                     | 192 |
| d. Die dritte Generation .....                         | 192 |
| e. Die vierte Generation .....                         | 193 |
| 2. Ortung .....  | 193 |
| a. Endgerätbasierte Verfahren .....                    | 194 |

|   |            |
|---|------------|
| aa. Global Position Solutions (GPS) .....                         | 194        |
| bb. Assisted GPS (A-GPS) .....                                    | 195        |
| cc. Enhanced Observed Time Difference (E-OTD) .....               | 195        |
| b. Netzwerkbasierte Verfahren .....                               | 195        |
| aa. Cell of Origin Verfahren .....                                | 195        |
| bb. Timing Advance (TA) .....                                     | 196        |
| cc. Time of Arrival (TOA) .....                                   | 196        |
| III. Location Based Services: Anwendungsmöglichkeiten .....       | 197        |
| 1. LBS für Notfallzwecke .....                                    | 197        |
| 2. Informationsbezogene LBS .....                                 | 197        |
| 3. Positionsübermittelnde LBS.....                                | 198        |
| 4. „location based billing“ .....                                 | 198        |
| 5. LBS und Werbung .....  | 198        |
| IV. Datenschutzrechtliche Anforderungen an LBS.....               | 199        |
| 1. Personenbezug von Standortdaten .....                          | 199        |
| 2. Die Verarbeitung der Standortdaten: Die frühere Rechtslage ... | 199        |
| 3. Standortdaten in der EK-DSRL .....                             | 201        |
| 4. Umsetzung in Deutschland – Das neue TKG .....                  | 202        |
| 5. TKG: Anwendungsbereich .....                                   | 204        |
| 6. TKG: Erlaubnistatbestände .....                                | 205        |
| a. Vertragsverhältnisse ( § 95 TKG) .....                         | 205        |
| b. Verkehrsdaten (§ 96 TKG) .....                                 | 207        |
| c. Standortdaten zu Abrechnungszwecken .....                      | 208        |
| d. Speicherdauer .....  | 209        |
| e. § 98 TKG (Standortdaten) .....                                 | 211        |
| aa. Die Einwilligung in die Verarbeitung .....                    | 212        |
| bb. Die elektronische Einwilligung (§ 94 TKG) .....               | 213        |
| cc. Untersagungsrecht (§ 98 Abs. 2 TKG) .....                     | 214        |
| dd. Löschungspflicht von Standortdaten (§ 98 TKG) .....           | 217        |
| 7. Informationspflichten (§ 93 TKG) .....                         | 217        |
| 8. Ergebnis .....   | 218        |
| 9. Exkurs: Überwachung der Telekommunikation .....                | 219        |
| a. StPO .....   | 220        |
| aa. § 100 a StPO .....  | 220        |
| bb. Stille SMS .....  | 222        |
| cc. § 100 h StPO .....  | 222        |
| dd. § 101i StPO .....   | 223        |
| <b>N. Ausblick und Zusammenfassung.....</b>                       | <b>225</b> |

## A. Einleitung

Seit dem 01.08.2002 ist die Richtlinie 2002/58/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (EK-DSRL) in Kraft. Die Richtlinie hat zunächst eine europaweit einheitliche Regelung hinsichtlich der Werbung mittels elektronischer Post durch die Einführung eines „soft Opt-in“-Prinzips geschaffen.

Die EK-DSRL war natürlich nicht das einzelne Regelungswerk weltweit, das sich mit dem Problem der E-Mail-Werbung auseinandergesetzt hat. In den USA trat am 01.01.2004 der CAN-SPAM-Act in Kraft und entsprechende Initiativen zur Regelung der Werbung mittels elektronischer Post gab es auch in vielen anderen Staaten. Hintergrund der gesetzlichen Regelungen war die große wirtschaftliche Relevanz dieses Phänomens, da das E-Mail-Marketing eine bedeutende Kostenbelastung für die Internetgemeinschaft mit sich bringt.

Eine Studie der EU-Kommission aus dem Jahr 2001 war zu dem Ergebnis gekommen, dass Internet-Nutzer weltweit jedes Jahr hochgerechnet 10 Mrd. Euro für das Herunterladen von Werbe-E-Mails bezahlen<sup>1</sup>. Des Weiteren betragen die durch Spam verursachten Produktivitätsverluste bei Unternehmen im Raum der EU nach Angaben der Europäischen Kommission im Jahre 2002 um die 2,5 Mrd. Euro<sup>2</sup>. Die Zahl der unerwünschten Werbe-E-Mails steigt rasant: der Anteil dieser E-Mails am gesamten E-Mail-Verkehr wurde im Jahre 2001 auf 7 % geschätzt, während er sich im Jahr 2003 belief er sich auf 51 % und im 2004 sogar auf 65 % erhöhte<sup>3</sup>.

Dies hat zur Folge, dass eine Angleichung der Rechtsvorschriften zumindest auf europäischer Ebene erforderlich ist für eine effektive Bekämpfung dieses Problems. Gegenstand dieser Arbeit ist in erster Linie die Untersuchung der Umsetzung der Vorgaben der EK-DSRL über E-Mail-Werbung, primär in Deutschland, aber auch in den Rechtsordnungen der übrigen EU-Mitgliedstaaten. Denn es bestehen noch Auslegungs-

---

<sup>1</sup> Studie der EU: Unsolicited commercial communications and data protection, Januar 2001, verfasst von Serge Gauthronet und Étienne Drouard, abrufbar unter: [http://europa.eu.int/comm/internal\\_market/en/dataprot/studies/spam.htm](http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/dataprot/studies/spam.htm)

<sup>2</sup> Mitteilung der Europäischen Kommission vom 22. Januar 2004, S. 7 abrufbar unter: [http://europa.eu.int/information\\_society/topics/ecomm/doc/useful\\_information/library/communic\\_reports/spam/spam\\_com\\_2004\\_28\\_de.pdf](http://europa.eu.int/information_society/topics/ecomm/doc/useful_information/library/communic_reports/spam/spam_com_2004_28_de.pdf)

<sup>3</sup> [http://www.itu.int/osg/spu/spam/presentations/SALEM\\_Session%201.pdf](http://www.itu.int/osg/spu/spam/presentations/SALEM_Session%201.pdf), S. 3; Mitteilung der Europäischen Kommission vom 22. Januar 2004, S. 5 abrufbar unter: [http://europa.eu.int/information\\_society/topics/ecomm/doc/useful\\_information/library/communic\\_reports/spam/spam\\_com\\_2004\\_28\\_de.pdf](http://europa.eu.int/information_society/topics/ecomm/doc/useful_information/library/communic_reports/spam/spam_com_2004_28_de.pdf)

schwierigkeiten im Hinblick auf Sinn und Umfang des neuen „soft Opt-in“-Prinzips.

Die neuen Vorschriften der EK-DSRL gelten für unerbetene Werbemitteilungen mittels elektronischer Post. Unter dem Begriff „elektronische Post“ lassen sich nicht nur die herkömmliche E-Mail, sondern auch andere elektronische Nachrichtensysteme wie SMS (Short Messaging Service) und MMS (Multimedia Messaging Service) subsumieren (Art. 2 lit. h EK-DSRL). Diese weite Fassung des Begriffs „elektronische Post“ ist zu begrüßen, denn es wird prognostiziert, dass das Problem der unerbetenen Werbemitteilungen zukünftig überwiegend SMS-Dienste betreffen wird.

Dies basiert auf der Schätzung, dass in den kommenden Jahren im Mobilfunkbereich die sog. standortbasierten Dienste (Location Based Services) „boomen“ werden. Dabei handelt es sich um Dienste, die in Abhängigkeit vom Standort des Nutzers angeboten werden. Dieses eröffnet zwar neue Möglichkeiten für die Werbeindustrie, aber auch Gefahren für die Privatsphäre des Einzelnen: Eine individuelle Werbe-SMS, die auf den Standort, die Tageszeit und auf sonstige Konsumgewohnheiten des Einzelnen abgestimmt wird, erfüllt die Träume der Werbewirtschaft, aber zugleich die Alpträume derjenigen, die den Einsatz solcher Dienste als einen weiteren Schritt zur Schaffung des „gläsernen Bürgers“ halten.

Die Zulässigkeit des Anbietens von standortbezogenen Diensten wurde ebenfalls von der EK-DSRL umfasst. Der europäische Gesetzgeber knüpft strenge Voraussetzungen an die Zulässigkeit der Erhebung, Verarbeitung und Speicherung von Standortdaten an, die in Deutschland im neuen TKG umgesetzt wurden und im Rahmen dieser Arbeit näher behandelt werden.

Ein Teil der Arbeit wird schließlich der dritten „Neuerung“ der EK-DSRL, nämlich der Regelung über das Setzen von Web-bugs und Cookies, gewidmet.

Bei Cookies handelt es sich um Dateien, die auf dem Rechner des Nutzers abgelegt werden und Informationen enthalten, die der Webserver einer besuchten Webseite hinterlegt. Bei einem Wiederbesuch der Seite werden diese Informationen dem Webserver übertragen und von ihm ausgewertet. Cookies können für legitime Zwecke wie z. B. der Erleichterung der Erstellung von Online-Diensten verwendet werden. Sie können aber auch genutzt werden, um das Surfverhalten des Nutzers herauszufinden und zu protokollieren, um entsprechende Profile anzufertigen. Auf diese Weise wird es möglich, auf die Interessen des Besuchers rückzuschließen und ihm entsprechende Werbemitteilungen auf den aufgerufenen Seiten anzubieten.

Die Cookie-Technik kann auch bei der Zusendung von unerbetenen Werbe-E-Mails von Relevanz sein, wenn der Nutzer seine E-Mail beim

Ausfüllen von Web-Formularen offenbart. Wenn dem Verwender des Cookies die E-Mail-Adresse des Nutzers bekannt ist, kann er den Vorlieben und Interessen des Nutzers entsprechende Werbe-Mails verschicken.

Bei Web-bugs handelt es sich wiederum um kleine Grafiken in Webseiten oder HTML<sup>4</sup>-E-Mails, die meist transparent sind, und Informationen über die Nutzeraktivität erfassen. Solche Dateien werden meist eingesetzt, um den Erfolg einer E-Mail-Werbekampagne festzustellen, da man durch den Einbau eines Web-Bugs in eine E-Mail ermitteln kann, ob eine E-Mail-Adresse gültig ist, ob und wann die E-Mail gelesen wurde, welchen Browser und welches Betriebssystem der Nutzer verwendet, sowie dessen IP-Adresse.

Die EK-DSRL hat enge Grenzen bei der Verwendung von Cookies und Web-bugs aufgestellt, die teilweise über die bisherigen Vorschriften des deutschen Rechts (TDDSG) hinausgehen. Der deutsche Gesetzgeber hat allerdings diese Vorgaben bis jetzt nicht in nationales Recht umgesetzt.

---

<sup>4</sup> HyperText Markup Language ist eine Auszeichnungssprache zur Beschreibung von Informationen in Hypertexten