

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	21
1. Teil: Einführung	27
1. Abschnitt: Problemstellung	27
2. Abschnitt: Gang der Untersuchung	31
2. Teil: Grundlagen des Datenschutz- und des Wettbewerbsrechts	33
1. Abschnitt: Das Datenschutzrecht	33
A. Der verfassungsrechtliche Hintergrund	35
I. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht gemäß Art. 1 Abs. 1 GG i.V.m. Art. 2 Abs. 1 GG	35
II. Das <i>Volkszählungsurteil</i> des BVerfG	35
III. Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung	37
B. Das einfache Datenschutzrecht <i>de lege lata</i>	39
I. Die Rechtsquellen	40
II. Der Schutzzweck im einfachen Datenschutzrecht	41
III. Datenschutzrechtliche Grundsätze	42
IV. Der Datenschutz im nicht-öffentlichen Bereich	44
1. Grundlagen	44
2. Die gesetzlichen Erlaubnistanstbestände des BDSG	45
V. Das Sanktionensystem	48
2. Abschnitt: Das Wettbewerbsrecht	50
A. Das UWG von 2004	50
B. Die UWG-Reform von 2008	51
I. Die UGP-Richtlinie	52
II. Die Umsetzung im UWG	53
C. Die Sanktionen im UWG	55

3. Teil: Personenbezogene Daten und Datenschutzverletzungen im wettbewerblichen Kontext	57
1. Abschnitt: Personenbezogene Daten im wettbewerblichen Kontext	57
2. Abschnitt: Datenschutzverletzungen im wettbewerblichen Kontext – Das Beispiel der Kundenbindungssysteme	64
A. Kundenbindungsprogramme als Wettbewerbsinstrument	65
I. Motive von Kundenbindungsprogrammen	65
1. Die Kundenbindung	65
2. Die Kundendatenerfassung	67
II. Charakteristika moderner Kundenbindungsprogramme	68
1. Arten moderner Kundenbindungsprogramme	68
2. Vertragliche Beziehungen	68
3. Die erfassten Daten	69
a) Stammdaten	70
b) Programmdaten	70
4. Konsumentenprofile, <i>Data Warehousing, Data Mining</i>	70
a) Das Konsumentenprofil	71
b) Das <i>Data Warehousing</i>	72
c) Das <i>Data Mining</i>	73
B. Kundenbindungsprogramme und das Datenschutzrecht	74
I. Datenschutzrechtlich relevante Handlungen bei Kundenbindungsprogrammen	75
II. Datenschutzrechtliche Bewertung	76
1. Legitimation durch Gesetz	76
a) Handlungen zum Zweck der Programmdurchführung	77
aa) Handlungen des Systembetreibers	77
(1) Handlungen bezüglich Stammdaten	77
(2) Handlungen bezüglich Programmdaten	79
bb) Handlungen des Partnerunternehmens	80
(1) Handlungen bezüglich Stammdaten	80
(2) Handlungen bezüglich Programmdaten	80
b) Handlungen zum Zweck der Werbung und der Markt- und Meinungsforschung	81
aa) Handlungen des Systembetreibers	81
(1) Handlungen bezüglich Stammdaten	81
(2) Handlungen bezüglich Programmdaten	83
bb) Handlungen des Partnerunternehmens	83
(1) Handlungen bezüglich Stammdaten	83
(2) Handlungen bezüglich Programmdaten	84

2. Legitimation durch Einwilligung	84
3. Insbesondere: Konsumentenprofile	85
a) Datenschutzrechtliche Einordnung	85
b) Legitimation durch § 28 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 BDSG?	86
c) Legitimation durch § 28 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BDSG?	87
d) Legitimation durch Einwilligung?	89
4. Direktmarketing	92
a) Datenschutzrechtliche Zulässigkeit	92
b) Das Widerspruchsrecht nebst Belehrungspflicht	92
c) Ausschluss einer Datenschutzverletzung aufgrund wettbewerbsrechtlicher Regelungen?	93
3. Abschnitt: Zusammenfassung	95
 4. Teil: Der Rechtsbruchtatbestand im Wettbewerbsrecht	97
1. Abschnitt: Der Rechtsbruchtatbestand vor der UWG-Reform von 2004	98
A. Die unterschiedlichen Ansätze in Rechtsprechung und Literatur zum Rechtsbruchtatbestand	98
I. Der traditionelle Ansatz der herrschenden Meinung – Die Unterscheidung zwischen wertbezogenen und wertneutralen Normen	98
1. Wertbezogene Vorschriften	99
2. Wertneutrale Vorschriften	100
II. Alternative Ansätze in der Literatur	101
1. Der Schutzzweck der Norm	102
a) Der Schutzzweckgedanke zu § 823 Abs. 2 BGB	102
b) Die Schutznormtheorie im Wettbewerbsrecht bei Schricker	103
2. Weitere Ansätze	105
B. Modifizierende Tendenzen in der Rechtsprechung des BGH	105
I. Einzelne Entscheidungen	105
1. Die Absage an die <i>per se</i> - Sittenwidrigkeit bei Verstößen gegen wertbezogene Vorschriften	105
2. Die Entscheidung <i>Abgasemissionen</i>	106
3. Weitere Entscheidungen	108
II. Die Reaktionen in der Literatur	110
2. Abschnitt: Der Rechtsbruchtatbestand de lege lata – § 4 Nr. 11 UWG	112

A. § 4 Nr. 11 UWG in der Gesetzesbegründung	113
B. Die Voraussetzungen eines Wettbewerbsverstoßes durch Rechtsbruch	114
I. Die geschäftliche Handlung im Rahmen des Rechtsbruchs	114
II. Die Voraussetzungen der Unlauterkeit gemäß § 4 Nr. 11 UWG	118
1. Der Gesetzesverstoß	118
2. Der Marktbezug der verletzten Vorschrift	119
a) Die Marktverhaltensregelung	120
b) Die Marktverhaltensregelung »im Interesse der Marktteilnehmer«	123
aa) Die persönliche Schutzrichtung der außerwettbewerbsrechtlichen Vorschrift	123
bb) Die gegenständliche Schutzrichtung der außerwettbewerbsrechtlichen Vorschrift	124
cc) Marktverhaltensregelungen ohne Schutzfunktion zugunsten der Marktteilnehmer im Sinne des UWG	124
c) Die Voraussetzung »auch dazu bestimmt ist«	125
3. <i>Per se</i> -Unlauterkeit oder bloße Indizierung der Unlauterkeit?	126
4. Der Wettbewerbsvorsprung	129
a) Der Wettbewerbsvorsprung in § 4 Nr. 11 UWG?	129
b) Der Wettbewerbsvorsprung als Auffangkriterium bei fehlendem wettbewerbsrechtlichem Schutzzweck der verletzten Norm?	129
aa) Problem und Ansichten	129
bb) Stellungnahme	131
c) Der Wettbewerbsvorsprung als Auffangkriterium beim Fehlen einer Marktverhaltensregelung?	132
aa) Problemstellung	132
bb) Stellungnahme	133
5. Subjektive Elemente in § 4 Nr. 11 UWG?	134
III. Die Bagatellklausel im Rahmen des Rechtsbruchs	135
1. Die Bagatellklausel im UWG 2004	135
2. Die Bagatellklausel nach der UWG-Reform von 2008	137
IV. Aktivlegitimation und Rechtsbruchtatbestand	139
1. Ansprüche auf Beseitigung und Unterlassung	139
2. Schadensersatzanspruch, § 9 UWG	142
C. Zusammenfassung zum 2. Abschnitt und Ausblick	143

3. Abschnitt: Der Schutzzweck der Norm als zentrales Kriterium der Rechtsbruchdogmatik	145
A. Das Auffinden des Zwecks einer Vorschrift	145
B. Der Schutzzweck des UWG	148
I. Die Entwicklung der Schutzzweckfrage im Wettbewerbsrecht	149
1. Der Konkurrentenschutz	149
2. Der Schutz der Allgemeinheit	150
3. Der Verbraucherschutz	151
II. Der Schutzzweck des UWG und die Konkretisierung der Generalklausel	152
1. Vorbemerkungen	152
2. Die Anstandsformel	154
3. Die Funktionsbedingungen des Wettbewerbs	154
a) Der wettbewerbstheoretische Hintergrund	155
aa) Der wohlfahrtsökonomische Ansatz	156
bb) Die Theorie der Wettbewerbsfreiheit	158
(1) Die Kritik an den wohlfahrtsökonomischen Ansätzen	158
(2) Die Verhaftung im klassischen Liberalismus und die Freiheit der Marktteilnehmer als Grundvoraussetzung eines funktionsfähigen Wettbewerbs	159
b) Wettbewerbstheorie und Wettbewerbsrecht	161
4. Die Wertungen des geltenden Rechts	162
5. Die Interessenabwägung	163
III. Der Schutzzweck des UWG von 2004	163
1. Die Schutzzweckklausel des § 1 UWG	164
a) Die Schutzzweckklausel nach der UWG-Reform von 2008	164
b) Die Auslegungsbedürftigkeit der Schutzzweckklausel	165
2. Die Schutzsubjekte <i>de lege lata</i>	166
3. Die Schutzobjekte <i>de lege lata</i>	166
a) Der lautere Wettbewerb und der unverfälschte Wettbewerb	166
b) Die relevanten Interessen der Schutzsubjekte des UWG	167
aa) Die Existenz relevanter Interessen der Schutzsubjekte	167
bb) Die Marktteilnehmerinteressen als Individual- und Kollektivinteressen	168

cc) Das Verhältnis von Mitbewerber- und Verbraucherschutz	169
dd) Das Verhältnis von Marktteilnehmer- und Institutionenschutz	169
ee) Die Maßstäbe für die Konkretisierung und Identifizierung der wettbewerbsrechtlich relevanten Interessen	170
(1) Die Funktionsbedingungen des Wettbewerbs als Schutzzweck des UWG und Maßstab zur Ermittlung der relevanten Marktteilnehmerinteressen	171
(a) Die Funktionsbedingungen des Wettbewerbs als geeigneter Maßstab der Schutzzweckkonkretisierung	171
(b) Die Funktionsbedingungen des Wettbewerbs als exklusiver Maßstab der Schutzzweckkonkretisierung im UWG 2004?	172
(aa) Der Ausgangspunkt der Streitfrage im UWG 2004	172
(bb) Die funktionsorientierte Auffassung	173
(cc) Die »sozialethisch fundierte« Auffassung	174
(dd) Stellungnahme	176
(2) Die Wertungen des geltenden Rechts als Maßstab zur Bestimmung schutzwürdiger Marktteilnehmerinteressen	181
(a) Die Interessenbestimmung über das UWG selbst – Der Ausgangspunkt	181
(b) Die Grundrechte	183
C. Zusammenfassung zum 3. Abschnitt und Ausblick	186
4. Abschnitt: Der Rechtsbruch und die Interessen der Verbraucher	187
A. Der Verbraucherschutz als Schutzzweck des UWG	187
I. Der Verbraucher als Schutzsubjekt des UWG – Die persönliche Dimension	187
II. Die wettbewerbsrechtlich relevanten Interessen der Verbraucher – Die gegenständliche Dimension	188
1. Die relevanten Verbraucherinteressen in Rechtsprechung und Literatur	189
a) Die relevanten Verbraucherinteressen im UWG	189
b) Die relevanten Verbraucherinteressen im UKlaG	192
c) Zusammenfassung	193
2. Wettbewerbsrechtlich relevante Verbraucherinteressen – Annäherung und Systematisierung	193

a)	Die Interessen der Verbraucher und das wettbewerbstheoretische Konzept der Wettbewerbsfreiheit	194
aa)	Die Schiedsrichterfunktion des Verbrauchers	194
bb)	Das Verbraucherverhalten	194
cc)	Die freie Entscheidung am Markt	195
(1)	Das Beispiel der subliminalen Werbung	198
(2)	Das Beispiel der Suggestivwerbung	200
(3)	Die Privatsphäre der Verbraucher und die freie Entscheidung am Markt	201
dd)	Zusammenfassung	203
b)	Schutzwürdige Interessen der Verbraucher in den Wertungen des UWG	203
aa)	Der Schutz der Entscheidungsfreiheit der Verbraucher	204
bb)	Der Schutz der Privatsphäre – Unzumutbare Belästigungen gemäß § 7 UWG	204
(1)	Struktur und Hintergrund der Regelung des § 7 UWG	204
(2)	Das geschützte Verbraucherinteresse	206
(a)	Im Rahmen von § 7 UWG in Betracht kommende Verbraucherinteressen	206
(b)	Das Verhältnis der Interessen zueinander	208
cc)	Die Gesundheit der Verbraucher	210
(1)	Werberegelungen und Zulassungsvorschriften für Arzneimittel	212
(2)	Zulassungsregelungen zu gesundheitsbezogenen Berufen	213
(3)	Regelungen zur Tabakwerbung	216
c)	Die Grundrechte der Verbraucher und ihre wettbewerbsrechtliche Bedeutung	216
d)	Beschränkung wettbewerbsrechtlich relevanter Verbraucherinteressen in Folge der Umsetzung der UGP-Richtlinie?	217
e)	Zusammenfassung und grundsätzliche Systematisierung wettbewerbsrechtlich relevanter Verbraucherinteressen	218
B.	Die Konsequenzen für den Rechtsbruchtatbestand	219
C.	Zusammenfassung zum 4. Abschnitt	220
5. Abschnitt: Der Rechtsbruch und die Interessen der Mitbewerber		220
A.	Die persönliche und die gegenständliche Dimension des wettbewerbsrechtlichen Mitbewerberschutzes	220

I.	Das Schutzsubjekt des Mitbewerbers – Die persönliche Dimension	220
II.	Die gegenständliche Dimension des Mitbewerberschutzes	221
1.	Die marktbezogenen Freiheitsinteressen	221
2.	Die Wettbewerbsgleichheit als relevantes Mitbewerberinteresse	222
B.	Konsequenzen für den Rechtsbruchtatbestand – Mitbewerberschutz und § 4 Nr. 11 UWG	225
I.	Gesetzliche Regelungen zum Schutz marktbezogener Freiheitsinteressen	225
II.	Gesetzliche Regelungen zur Wettbewerbsgleichheit	226
1.	Vorbemerkung	226
2.	Der Wettbewerbsvorsprung	226
3.	Die intendierte <i>par condicio concurrentium</i>	228
a)	Vorbemerkungen	228
b)	Die Regelung eines bestimmten Marktes	229
aa)	Der »bestimmte Markt«	229
bb)	Die Bedeutung des Vorliegens eines bestimmten Marktes für die Rechtsanwendung	230
c)	Probleme hinsichtlich der intendierten <i>par condicio concurrentium</i> in der Anwendung von § 4 Nr. 11 UWG	232
aa)	Die allgemeine Schrankengleichheit	232
bb)	Die intendierte <i>par condicio concurrentium</i> als intendierte Gleichheit aller Wettbewerber untereinander oder Angleichung bestimmter Gruppen von Wettbewerbern?	233
(1)	Problemstellung	233
(2)	Stellungnahme	236
(a)	Konsequenzen für die Annahme unlauteren Wettbewerbs?	236
(b)	Konsequenzen für die Frage der Aktivlegitimation?	237
C.	Zusammenfassung zum 5. Abschnitt	239
6. Abschnitt: Der Rechtsbruch und die Interessen der Allgemeinheit	240	
A.	Der Schutz der Allgemeinheit als Schutzzweck des UWG	240
I.	Das Schutzsubjekt der Allgemeinheit	241
II.	Die wettbewerbsrechtlich relevanten Interessen der Allgemeinheit	242
1.	Wettbewerbsrecht und Allgemeininteressen zur alten Rechtslage	242

2. Wettbewerbsrecht und Allgemeininteressen <i>de lege lata</i>	242
a) Der Schutz des Wettbewerbs als Institution	242
b) Der Schutz weiterer Allgemeininteressen	243
aa) Die Ansichten	243
bb) Stellungnahme	244
B. Der Schutz von Allgemeininteressen und § 4 Nr. 11 UWG	249
I. Die persönliche Schutzzweckübereinstimmung	249
II. Die gegenständliche Schutzzweckübereinstimmung	250
C. Zusammenfassung zum 6. Abschnitt	252
7. Abschnitt: § 4 Nr. 11 UWG und die UGP-Richtlinie	252
8. Abschnitt: Zusammenfassung zum 4. Teil	253
 5. Teil: Die Datenschutzverletzung als Wettbewerbsverstoß	257
1. Abschnitt: Datenschutzverletzungen und Wettbewerbsrecht vor der UWG-Reform von 2004	258
A. Datenschutzvorschriften als wertbezogene oder wertneutrale Normen	258
I. Äußerungen in der Rechtsprechung	258
II. Äußerungen in der Literatur	263
1. Die Ansicht <i>Lütkemeiers</i>	264
2. Weitere Stellungnahmen	264
B. Datenschutzverletzungen im Lichte der BGH-Rechtsprechung im Vorfeld der UWG-Reform von 2004	266
2. Abschnitt: Datenschutzverletzungen als geschäftliche Handlungen	267
A. Die Datenerhebung als geschäftliche Handlung	269
B. Maßnahmen in Vorbereitung der Datenerhebung	272
C. Die interne Datenverarbeitung als geschäftliche Handlung	273
D. Die Datenübermittlung als geschäftliche Handlung	274
E. Die Ansprache des Betroffenen zu Werbezwecken als geschäftliche Handlung	276
F. Verstöße gegen Betroffenenrechte	277
G. Sonstige Datenschutzverletzungen	278
3. Abschnitt: Datenschutzverletzungen als Zuwiderhandlung gegen eine gesetzliche Vorschrift im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG	278
A. Datenschutzvorschriften als gesetzliche Vorschriften im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG	278
B. Die Datenschutzverletzung	279
4. Abschnitt: Datenschutzvorschriften als Marktverhaltensregelungen im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG	279

A. Datenschutzrechtliche Verbots- und Zulässigkeitsvorschriften sowie die Belehrungspflicht über das datenschutzrechtliche Widerspruchsrecht gemäß § 28 Abs. 4 S. 1, S. 2 BDSG	280
B. Regelungen zu den Betroffenenrechten	282
C. Weitere datenschutzrechtlich geforderte Maßnahmen	283
D. Telemediendatenschutz	285
5. Abschnitt: Datenschutzvorschriften als verbraucherschützende Vorschriften im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG	286
A. Datenschutzvorschriften als Verbraucherschutzvorschriften – Der Meinungsstand	286
I. Datenschutzvorschriften als Verbraucherschutzvorschriften im Sinne des UWG	286
1. Äußerungen mit Blick auf die gegenständliche Dimension	287
a) Rechtsprechung	287
aa) Die Entscheidung <i>Skoda-Autokids-Club</i> des OLG Frankfurt am Main	287
bb) Die Entscheidung <i>Weitergabe von Kundendaten</i> des OLG Stuttgart	288
cc) Die Entscheidung <i>Gefällt-mir-Button</i> des KG	290
dd) Entscheidungen zu Kundenschreiben von Energieversorgern	291
(1) Die Entscheidung <i>Rückgewinnungsschreiben</i> des OLG Köln (Eilverfahren)	292
(2) Die Entscheidung des OLG Köln vom 19.11.2010 (Hauptsacheverfahren)	293
(3) Die Entscheidung des OLG München vom 12.01.2012	294
(4) Die Entscheidung <i>Neuer Versorger</i> des OLG Karlsruhe	295
(5) Kritik	296
dd) Die Entscheidung <i>Anschriftenliste</i> des BGH	297
b) Literatur	298
aa) Die Unlauterkeit von Datenschutzverletzungen ablehnende Ansichten	298
bb) Differenzierende Ansicht	300
(1) Einzelne Stimmen	300
(2) Kritik	302
cc) Die Unlauterkeit von Datenschutzverletzungen befürwortende Ansichten	303
2. Äußerungen mit Blick auf die persönliche Dimension	308

II.	Datenschutzvorschriften als Verbraucherschutzgesetze im Sinne des UKlaG	309
1.	Rechtsprechung	310
2.	Literatur	311
III.	Schutzzweckbezogene Zusammenfassung und Kritik	312
B.	Die Schutzzweckübereinstimmung zwischen Datenschutzrecht und UWG in gegenständlicher Hinsicht	315
I.	Vorbemerkung: Informationelle Selbstbestimmung als persönlichkeitsrechtliches Interesse	315
II.	Die informationelle Selbstbestimmung als wettbewerbsrechtlich relevantes Verbraucherinteresse	317
1.	Die informationelle Selbstbestimmung der Verbraucher in den Wertungen des UWG	318
2.	Die informationelle Selbstbestimmung und das wettbewerbsfunktionale Leitbild der Entscheidungsfreiheit der Verbraucher	321
a)	Die informationelle Selbstbestimmung des Verbrauchers und die konkrete Entscheidung am Markt	321
aa)	Die Verwendung personenbezogener Daten des Verbrauchers und das Phänomen der Suggestivwerbung	322
bb)	Die Verwendung personenbezogener Daten des Verbrauchers und das Phänomen der subliminalen Werbung	327
cc)	Das Problem fehlender Erkenntnisse über die Wirkungsweise suggestiver oder subliminaler Werbepraktiken	332
dd)	Parallele zum Privatsphärenschutz der Verbraucher	333
b)	Zwischenergebnis	334
3.	Die informationelle Selbstbestimmung der Verbraucher als grundrechtlich geschütztes Interesse	334
III.	Zusammenfassung zur Schutzzweckübereinstimmung in gegenständlicher Hinsicht	335
C.	Die Schutzzweckübereinstimmung zwischen Datenschutzrecht und UWG in persönlicher Hinsicht	336
I.	Die Ausgangslage – Begriffliche Annäherung	336
II.	Eigene Bewertung	337
1.	Zulässigkeitsregelungen	338
a)	Die Allgemeingültigkeit von § 4 Abs. 1 BDSG	338

b) Verbraucherschützender Hinweis in § 28 Abs. 3 S. 2 BDSG	339
c) Der Wille des historischen Gesetzgebers	343
2. § 28 Abs. 4 S. 1, S. 2 BDSG	345
3. Betroffenenrechte	348
III. Zusammenfassung zur Schutzzweckübereinstimmung in persönlicher Hinsicht	349
D. Exkurs: Die informationelle Selbstbestimmung als vermögenswertes Recht am eigenen Datum?	349
I. Der Diskussionsstand	350
II. Eigene Bewertung	352
III. Wettbewerbsrechtliche Konsequenzen <i>de lege ferenda</i>	353
E. Zusammenfassung zum 5. Abschnitt	354
6. Abschnitt: Datenschutzvorschriften als mitbewerberschützende Vorschriften im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG	354
A. Vorbemerkung	354
B. Datenschutzvorschriften als mitbewerberschützende Vorschriften – Bisherige Stellungnahmen	355
C. Eigene Bewertung	357
I. Die Regelung eines bestimmten Marktes	357
II. Der intendierte Schutz wettbewerbsrechtlich relevanter Mitbewerberinteressen	358
1. Der Schutz marktbezogener Freiheitsinteressen	358
2. Intendierte Wettbewerbsgleichheit im Datenschutzrecht	360
a) Das BDSG	361
aa) Die Schaffung von Wettbewerbsgleichheit hinsichtlich <i>aller</i> Wettbewerber?	362
bb) Die Schaffung von Wettbewerbsgleichheit hinsichtlich bestimmter Wettbewerbergruppen	362
b) Die mitbewerberschützende Funktion der Regelungen des Telemediendatenschutzes	365
c) Die mitbewerberschützende Funktion der §§ 91 ff. TKG	367
D. Zusammenfassung zum 6. Abschnitt	368
7. Abschnitt: Datenschutzvorschriften als wettbewerbsrechtlich relevante Vorschriften zum Schutz der Allgemeinheit im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG	368
A. Informationelle Selbstbestimmung als Gemeinschaftsgut	369
B. Informationelle Selbstbestimmung als wettbewerbsrechtlich relevantes Allgemeininteresse	370

I. Wettbewerbsfunktionale Betrachtung – Datenschutz und das Vertrauen der Verbraucher als Voraussetzung eines funktionsfähigen Wettbewerbs	370
II. Der verfassungsrechtliche Rang	374
C. Zusammenfassung zum 7. Abschnitt	375
8. Abschnitt: Unlauterer Wettbewerb aufgrund der Verletzung von Datenschutzvorschriften ohne marktverhaltensregelnden Charakter?	375
9. Abschnitt: Marktverhaltensregelnder Charakter datenschutzrechtlicher Vorschriften und die UGP-Richtlinie	376
10. Abschnitt: Datenschutzverletzungen und die Bagatellklausel gemäß § 3 UWG	377
11. Abschnitt: Die wettbewerbsrechtliche Aktivlegitimation bei Datenschutzverletzungen	379
A. Die Ansprüche auf Beseitigung und Unterlassung	379
B. Der Schadensersatzanspruch der Mitbewerber	380
12. Abschnitt: Zusammenfassung zum 5. Teil	380
 6. Teil: Zusammenfassung	385
Literaturverzeichnis	391