

Kurzerläuterungen und Hinweise Werbung und Direktmarketing

Keine Detailregelung für Werbung!

Mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) fallen alle detaillierten Regelungen des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) zur Verarbeitung personenbezogener Daten für werbliche Zwecke weg. Was bedeutet das für die Zukunft?

1. Briefwerbung

Briefwerbung, also Werbung die Sie per Post an Ihre **Bestandskunden** senden, dürften auch weiterhin ohne Einwilligung des Adressaten betrieben werden. Dies wird mit dem berechtigten Marketinginteresse des Unternehmers begründet, das durch die DSGVO grundsätzlich anerkannt wird. Wenn der Betroffene der Zusendung von Werbung bereits widersprochen hat bzw. widerspricht, ist Briefwerbung natürlich nicht möglich.

2. E-Mail, Fax und Telefonwerbung

Auch nach neuem Recht wird bei der Nutzung der Kontaktdaten von Verbrauchern für E-Mail, Telefon und Faxwerbung dies nur mit einer vorherigen ausdrücklichen Einwilligung erlaubt sein. Alles andere wäre im Hinblick auf die Regelungen in § 7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) mit den vernünftigen Erwartungen der Betroffenen nicht zu vereinbaren. In Betracht kommt höchstens die E-Mail und Telefonwerbung nur im Fall der **Eigenwerbung** bei **Bestandskunden** unter den Maßgaben des UWG. Im Übrigen bleibt abzuwarten, inwieweit die geplante neue ePrivacy Verordnung im Bereich der elektronischen Werbung konkrete Regelungen (z.B. ausschließliche OptIn-Lösung) für werbliche Ansprachen enthalten wird.

3. Fortgeltung von Einwilligungen

Bisher erteilte Einwilligungen wirken fort, sofern sie der Art nach den Bedingungen der DSGVO entsprechen. Erteilte Einwilligungen sind daher auf ihre Wirksamkeit hin zu überprüfen. Dabei ist u.a. von Bedeutung, ob auf Grundlage der neuen Anforderungen freiwillige Erklärung abgegeben und dass die Altersgrenze von 16 Jahre für die Einwilligungsfähigkeit bei Inanspruchnahme von Diensten der Informationsgesellschaft berücksichtigt wurde.

4. Werbung nach Interessenabwägung (im Online-Marketing)

Grundlage für die Beurteilung der Zulässigkeit von Werbung im Online-Marketing ist in Zukunft, abgesehen von einer Einwilligung, eine Interessenabwägung nach Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO. Denn der Gesetzgeber hat erkannt, dass die Verarbeitung personenbezogener Daten zum Zwecke der Direktwerbung als eine berechtigtes Interesse dienende Verarbeitung betrachtet werden kann. Wann diese Voraussetzungen vorliegen, ist derzeit noch nicht abschließend geklärt. Informiert der Verantwortliche transparent und umfassend über eine vorgesehene werbliche Nutzung der Daten, geht die Erwartung der betroffenen Person in aller Regel auch dahin, dass ihre Kundendaten entsprechend genutzt werden. Insoweit ist im Rahmen der Interessenabwägung zu berücksichtigen, dass die von Werbung betroffenen Personen ein jederzeitiges und umfassendes Widerspruchsrecht haben, auf das sie ausdrücklich hinzuweisen sind (z.B. über Cookies). Der Werbewiderspruch hat zur Folge, dass personenbezogene Daten für Werbezwecke nicht mehr verarbeitet, insbes. verwendet werden dürfen. Im Übrigen ist zu berücksichtigen, ob die betroffene Person bereits Kunde des Verantwortlichen ist oder dessen Dienste nutzt. Zum Beispiel Eingriffsintensivere Maßnahmen wie Profilbildung sprechen eher dafür, dass ein Interesse der betroffenen Person am Ausschluss der Datenverarbeitung überwiegt.

Wichtig ist auch, dass OHNE Einwilligung keine werbliche Nutzung **BESONDERER** Datenkategorien, z.B. Gesundheitsdaten, stattfinden darf. Von Relevanz ist dies z. B. für Unternehmen und Berufe des Gesundheitswesens (Apotheken, Sanitätshäuser, Optiker, Orthopäden usw.).

5. „Koppelungsverbot“ bei Einwilligungen für Werbung

Das bisher schon bestehende Koppelungsverbot für Werbung findet sich auch in der DSGVO wieder, ist aber nicht mehr davon abhängig, ob ein anderer Zugang zu gleichwertigen vertraglichen Leistungen möglich ist. Koppelungsverbot bedeutet, dass die Einwilligung NICHT von der Inanspruchnahme der Leistung (z.B. Buchung) abhängig gemacht werden darf. Bei „kostenlosen“ Dienstleistungsangeboten, die die Nutzer mit der Zustimmung für eine werbliche Nutzung ihrer Daten „bezahlen“ (z. B. kostenloser E-Mail-Account gegen Zustimmung für Newsletter-Zusendung als „Gegenfinanzierung“), muss diese vertraglich vereinbarte Gegenleistung des Nutzers bei Vertragsabschluss klar und verständlich dargestellt werden.

6. Besonderheit: Newsletter

Beim elektronischen Newsletter-Versand ist der sicherste Weg das sog. „Double-Opt-In“-Verfahren zu empfehlen. Der Begriff Double-Opt-In bedeutet, dass ein Nutzer, der sich mit seiner E-Mail-Adresse in einen Verteiler eingetragen hat (Single Opt-in) durch eine anschließende Bestätigungs-E-Mail die Möglichkeit erhält, die Anmeldung zu bestätigen. Bestätigt er die Anmeldung ist der Double-Opt-in abgeschlossen.

Das Double-Opt-in-Verfahren soll Schutz vor Spam gewähren und Versendern von E-Mails mit kommerziellen Inhalten Rechtssicherheit geben, da der Versand nicht angeforderter kommerzieller E-Mails nicht erlaubt ist». Bitte achten Sie dabei auch auf den Hinweis die Möglichkeit des jederzeitigen kostenfreien Widerrufs in jedem Newsletter aufzunehmen und ein ordnungsgemäßes Impressum zu verwenden. Damit jederzeit klar erkennbar ist, wer Verfasser des Newsletters ist.

Wichtig: Bei der berechtigten Werbemaßnahme muss der Kunde die Möglichkeit des Widerrufs haben.

Wichtiger Hinweis!

Trotz größtmöglicher Sorgfalt können wir insbesondere vor dem Hintergrund, dass im Rahmen der gesetzgeberischen Umsetzung ggf. noch Änderungen des Gesetzentwurfes erfolgen können, keine Gewähr und Haftung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Ausführungen/Weblinks/Mustervorlagen übernehmen!
Im Einzelfall ist eine rechtliche Beratung hierdurch nicht zu ersetzen!