



Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

Ich habe die Wahl.

Verbraucherinformationen
zum Dialogmarketing



Sie haben die Wahl!



Im heutigen Zeitalter der Digitalisierung bilden Daten die Basis für den Aufbau einer individuellen, nachhaltigen Kundenbeziehung zwischen Verbrauchern und Unternehmen. Nicht umsonst werden sie oft als das Öl des 21. Jahrhunderts bezeichnet. Auch die Instrumente des Dialogmarketings basieren auf Daten. Sie ermöglichen es, jeden Verbraucher individuell anzusprechen, also zu informieren, zu beraten und ein persönliches Angebot zu unterbreiten. Egal, ob per Brief, Prospekt, Internet, E-Mail, Handy, Telefon oder WhatsApp – jeder kann entscheiden, ob und auf welchen Wegen er informiert werden möchte.

Diese Broschüre gibt Ihnen einen Überblick über alle Fragen zum Dialogmarketing auf der Grundlage der aktuellen Rechtslage. Der Schutz der Verbraucher wurde im Laufe der Jahre durch Rechtsprechung und Gesetz immer weiter gestärkt – so zuletzt durch die seit 25. Mai 2018 geltende EU Datenschutz-Grundverordnung. Sie erfahren, warum Unternehmen das Dialogmarketing als Werbeform einsetzen und welche Vorteile Sie als Verbraucher davon haben. Die einzelnen Schritte von der Adresse bis zur fertigen Werbung werden Ihnen transparent vor Augen geführt. Ein Überblick über die aktuelle Gesetzeslage für Verbraucher zeigt Ihnen, was Ihr gutes Recht ist. Sie können zudem nachlesen, an wen Sie sich bei Fragen oder Beschwerden wenden können, und erhalten weitere wertvolle Tipps.

Seit seiner Gründung 1948 setzt sich der DDV für eine stetige Verbesserung des Kundendialogs ein – unter Berücksichtigung der Interessen der Verbraucher und der Wirtschaft. Der faire Dialog mit Ihnen ist uns und unseren Mitgliedern ein zentrales Anliegen!

Patrick Tapp und Martin Nitsche
DDV-Präsidenten

Juli 2018

Von der Adresse zum Mailing	6
<i>Was ist ein Mailing?</i>	6
<i>Wie kommen die Unternehmen an meine Adresse?</i>	6
<i>Bekomme ich auch Werbung von Unternehmen, die meine Adresse nicht haben?</i>	7
<i>Konsumentenbefragungen</i>	8
<i>Werbung auf Wunsch</i>	8
<i>Wie kann meine Adresse für Werbezwecke genutzt werden?</i>	9
<i>Tipp: „Ich möchte wissen, was über mich gespeichert ist!“</i>	9
<i>Wieso bekomme gerade ich diesen Brief?</i>	10
<i>Liest überhaupt jemand die Werbebriefe?</i>	12
<i>Belasten Werbebriefe nicht erheblich die Umwelt?</i>	13
<i>Ihr gutes Recht bei Werbebriefen</i>	13
<i>Tipp: „Ich möchte weniger Werbebriefe erhalten!“</i>	14
<i>Tipp: „Ich möchte ganz konkrete Werbung nicht mehr haben!“</i>	16
<i>Tipp: „Was sollte ich bei Gewinnspielen beachten?“</i>	17
Datenschutz im Dialogmarketing	18
<i>Daten – Basis für die Kommunikation</i>	18
<i>Daten sind wertvoll – für beide Seiten</i>	18
<i>Die Datenschutz-Grundverordnung</i>	19
<i>Besonderheiten bei Online-Werbung – das Telemediengesetz</i>	20
<i>Widerspruchsrecht</i>	21
<i>Auskunftserteilung</i>	21
<i>Berichtigung, Löschung, Sperrung und „Recht auf Vergessenwerden“</i>	22
<i>Datenportabilität / Recht auf Datenübertragbarkeit</i>	22
<i>Aufsicht über den Datenschutz</i>	23
<i>Sanktionen</i>	23

Online-Medien und Soziale Netzwerke 24

Was bieten Online-Medien für den Verbraucher? 24

Werbung per E-Mail – ist das eigentlich erlaubt? 24

Was sollte ich zum Datenschutz bei Sozialen Netzwerken besonders beachten? 25

Was sind Cookies? 25

Tipp: *Was kann ich in Bezug auf Cookies selber tun?* 26

Darf mein Surfverhalten ausgewertet werden, um mich zielgerichtet zu bewerben? 27

Wer schützt mich gegen Abofallen im Internet? 28

Service per Telefon, Messenger und SMS 30

Was ist Telefonmarketing? 30

Was gehört alles zum Telefonmarketing? 31

Was habe ich vom Telefonmarketing? 31

Servicenummern in Deutschland: Ein Überblick 32

Ihr gutes Recht als Verbraucher beim Telefonmarketing 32

Tipp: *„Was tun bei unerwünschten Anrufen?“* 33

Muss ich für die Zeit in Telefonwarteschleifen bezahlen? 34

Werbung per Messenger und SMS – ist das eigentlich erlaubt? 35

Der Prospekt im Briefkasten 36

Was ist Haushaltdirektwerbung? 36

Warum werben Unternehmen mit Prospekten? 36

Prospekte kommen an 36

Ihr gutes Recht beim Prospekt 37

Tipp: *„Ich möchte keine Prospekte im Briefkasten haben!“* 39

Wichtige Adressen 40

Von der Adresse zum Mailing.

Was ist ein Mailing?

Der Fachbegriff Mailing bezeichnet eine adressierte Werbesendung, z. B. einen Werbebrief oder Katalog, der an Sie persönlich gerichtet ist. Das Mailing ist das meist genutzte Instrument für die direkte Kundenansprache.

Wie kommen die Unternehmen an meine Adresse?

Am häufigsten werden Ihnen Unternehmen schreiben, mit denen Sie schon einmal Kontakt hatten. Zum Beispiel ein Unternehmen, bei dem Sie etwas gekauft, bestellt oder an dessen Gewinnspiel Sie teilgenommen haben. Das Unternehmen hat Sie deshalb in seine eigene Adressdatei aufgenommen.

Eine eigene Adressdatei mit aktuellen Angaben ist für Unternehmen, die Dialogmarketing einsetzen, von größter Bedeutung. Deshalb geben sich die Dialogmarketing Anwender und Dienstleister alle erdenkliche Mühe, ihre Daten auf dem neuesten Stand zu halten.

Doch auch von Unternehmen, mit denen Sie bisher keinen Kontakt hatten, können Sie Werbung erhalten. Diese haben Ihre Adresse beispielsweise aus öffentlich zugänglichen Quellen entnommen. Die Adressen können auch von einem anderen Unternehmen zur Nutzung bereitgestellt oder übermittelt worden sein.



Öffentlich zugängliche Quellen sind beispielsweise Adress-, Rufnummern-, Branchen- oder vergleichbare Verzeichnisse. Jedes Unternehmen kann die Adressdaten aus diesen Quellen erheben und für Werbemaßnahmen nutzen. Dabei muss es nur die Urheberrechte der Herausgeber der Verzeichnisse beachten. Daher nutzen Unternehmen in der Regel die Hilfe spezieller Dienstleister, die Adressen aus öffentlich zugänglichen Quellen zur Verfügung stellen. Unter engen Voraussetzungen ist auch die Weitergabe ihrer Adresse durch ein Unternehmen an ein anderes zu Werbezwecken zulässig. Ihre schutzwürdigen Interessen als Verbraucher dürfen dabei nicht überwiegen.

Bekomme ich auch Werbung von Unternehmen, die meine Adresse nicht haben?

Häufig erhalten Sie Werbung von Unternehmen, ohne dass diese Ihre Adresse jemals erhalten haben. Bei diesem datenschutzfreundlichen Verfahren ermöglicht ein Unternehmen, das Ihre Adresse im Bestand hat, die Nutzung der Adresse für die Werbung anderer Unternehmen. Dabei wird die Adresse aber nicht übermittelt. Entweder versendet das empfehlende Unternehmen die Werbung oder es setzt Dienstleister als Auftragsverarbeiter ein. Ein Beispiel hierfür ist die Empfehlungswerbung: Hier können Sie im Briefkopf ersehen, wer Ihre Adresse für die Werbung bereit gestellt hat. Wenn die Werbung auf dem Briefkopf des Werbetreibenden erfolgt, muss aus der Werbung eindeutig erkennbar sein, von wem die Adresse stammt.

So kann beispielsweise ein Weinhändler seine Kundenadressen für die Angebote eines Delikatessenversenders bereitstellen oder ein Verlag für Gartenbücher stellt seine Adressen einer Firma zur Verfügung, die ihren Kunden ein Angebot über Gartengeräte machen will. Die Zielgruppen haben hierbei eine große Übereinstimmung, sodass davon ausgegangen wird, dass sich ein großer Teil auch für diese Angebote interessiert. Die Aufgabe, das Adressenangebot und die Adressennachfrage zusammenzubringen, übernehmen meist unabhängige, erfahrene Listbroker.

Konsumentenbefragungen

Anders als in anonymen Markt- und Meinungsumfragen ist das Ziel von Konsumentenbefragungen, personenbezogene Daten zu ermitteln. Auf diese Tatsache wird bei diesen Umfragen ausdrücklich hingewiesen. Die Beantwortung solcher Umfragen erfolgt immer auf freiwilliger Basis. Jeder Einzelne kann daher für sich selbst entscheiden, ob und in welchem Umfang er Informationen über sich preisgibt. Ziel ist es, mittels dieser Daten Werbemaßnahmen so zu planen, dass die Befragten nur Werbung erhalten, die sie auch interessiert.

Werbung auf Wunsch

Eine Reihe von Firmen hat in den vergangenen Jahren so genannte „Opt-in Modelle“ entwickelt. Verbraucher können dort ihr Interesse an bestimmten Produkten oder Dienstleistungen hinterlegen und bekommen dann genau diese Angebote zugesandt. Meist werden die Werbebotschaften per E-Mail versandt. So kann etwa ein Verbraucher, der einen Computer kaufen möchte, sich hierfür registrieren lassen. Er erhält dann entsprechende Werbung, aus der er das für ihn beste Angebot auswählen kann.

Wie kann meine Adresse für Werbezwecke genutzt werden?

Seit dem 25. Mai 2018 sind die Regelungen der europäischen Datenschutz-Grundverordnung wirksam. Diese Verordnung löste das bis dahin in Deutschland geltende Bundesdatenschutzgesetz weitgehend ab und regelt u. a. die datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen für das Dialogmarketing. Jede Verarbeitung personenbezogener Daten bedarf einer konkreten Erlaubnis. Die Verarbeitung ist zulässig, wenn Sie als Betroffener eingewilligt haben oder aber, wenn die Interessensabwägung ergibt, dass Ihr Interesse am Schutz der Daten das Interesse der werbungtreibenden Unternehmen an der Verarbeitung der Daten nicht überwiegt. Allerdings ist in jedem Werbeschreiben auf das Widerspruchsrecht hinzuweisen.

Tipp

„Ich möchte wissen, was über mich gespeichert ist!“

Die Datenschutz-Grundverordnung räumt den Betroffenen Auskunftsrechte hinsichtlich der sie betreffenden personenbezogenen Daten ein, um sich der Verarbeitung bewusst zu sein und deren Rechtmäßigkeit überprüfen zu können (Art. 15). Der Auskunftsanspruch über die personenbezogenen Daten impliziert zugleich einen Informationsanspruch. Betroffene haben ein Anrecht darauf, zu erfahren, insbesondere zu welchen Zwecken die personenbezogenen Daten verarbeitet werden und, wenn möglich, wie lange sie gespeichert werden, wer die Empfänger der personenbezogenen Daten sind, nach welcher Logik die automatische Verarbeitung der Daten erfolgt und – in Fällen, in denen die Verarbeitung auf Profiling beruht – welche Folgen eine solche Verarbeitung haben kann.

Von der Adresse zum Mailing.

Die Datenschutz-Grundverordnung räumt den Betroffenen das Recht auf Datenübertragbarkeit ein. Das bedeutet, Betroffene können vom jeweiligen Unternehmen die Herausgabe der sie betreffenden personenbezogenen Daten in einem strukturierten, gängigen, maschinenlesbaren und interoperablen Format oder die Übermittlung der Daten an eine andere (verantwortliche) Stelle verlangen.

Wenn Sie Werbung von Unternehmen erhalten, mit denen Sie bisher keinen Kontakt hatten, haben diese in der Regel keine Daten über Sie gespeichert (siehe S. 7: „Bekomme ich auch Werbung von Unternehmen, die meine Adresse nicht haben?“).

Für die Einhaltung des Gesetzes sorgen nicht zuletzt die betrieblichen Datenschutzbeauftragten, die in den datenverarbeitenden Unternehmen selbst nach dem Rechten sehen. Dabei sind sie unabhängig von den Weisungen ihrer Vorgesetzten. Von staatlicher Seite prüfen die Aufsichtsbehörden, ob die Unternehmen alle geltenden Gesetze einhalten.

Wieso bekomme gerade ich diesen Brief?

Vielleicht haben auch Sie sich schon einmal geärgert, wenn Sie einen Werbebrief mit einem Angebot erhalten haben, das nun gar nicht Ihrem Bedarf entsprach. Zwangsläufig folgt daraus die Frage, wieso Sie überhaupt diese Werbung erhalten haben.

Um den Empfängerkreis einer Werbeaktion zu bestimmen, wird zuerst eine so genannte Zielgruppe definiert, für die das beworbene Produkt von Interesse sein könnte.

Beispiel

Ein Verlag will neue Abonnenten für ein Wirtschaftsma-
gazin werben. Zuerst werden bestehende Abonnenten
befragt. Die Antworten werden ausgewertet und der
Verlag kann ermitteln, wer das Magazin liest.

80 Prozent der Leser sind Männer, der Altersschwerpunkt
liegt bei 35 bis 55 Jahren; der Anteil an Führungskräften
ist sehr hoch; die Leser sind sehr oft auf Reisen; sie spie-
len häufig Golf und bevorzugen als Automarke BMW.

Auf Basis dieser Beschreibung werden für die Werbung
neue Adressdateien ausgesucht, die dieser Zielgruppe
möglichst nahe kommen. In diesem Fall zum Beispiel
Adressen von Führungskräften, Abonnenten von Reise-
magazinen, Käufern von Golfausrüstungen und BMW-
Fahrern. Informationen über eine einzelne Person wer-
den dabei nicht weitergegeben. Die Merkmale, die dabei
ausgesucht werden, treffen immer auf die gesamte
Adressdatei zu, ob diese nun aus hundert oder zehntau-
send Personen besteht.

Diese Vorgehensweise hat auch zur Folge, dass Perso-
nen angesprochen werden, die nicht an einem Abo des
Magazins interessiert sind. Natürlich hat nicht jeder, der
gerne Golf spielt und einen BMW fährt, Interesse an
Wirtschaftsthemen. Ziel ist es, einen möglichst hohen
Anteil von Personen (60 bis 90 Prozent) zu erreichen,
die Interesse haben.

Liest überhaupt jemand die Werbebriefe?

Viele Menschen führen ihre Einkäufe gern von zu Hause aus durch, weil sie dort mithilfe von Katalogen in Ruhe die gewünschten Produkte aussuchen und bestellen können. Hinzu kommt, dass viele Produkte sonst nur schwer zu bekommen sind.

Der Einkauf auf schriftlichem Weg per Post, aber auch per Telefon oder Internet ist in Deutschland sehr beliebt. Die Mehrheit aller Haushalte nutzt diese Einkaufsmöglichkeiten intensiv.

Naturgemäß ist jeder eher geneigt, Informationen zu akzeptieren, die seinen Interessen entsprechen. Angebote, die man als uninteressant erachtet, werden abgelehnt – inklusive der Art und Weise, in der sie unterbreitet wurden.

Werbesendungen in Deutschland

- *Im Jahr 2017 wendeten die Unternehmen in Deutschland umgerechnet 18,8 Milliarden Euro für Dialogmarketing auf.*
- *6,5 Milliarden Euro entfielen allein auf adressierte Werbesendungen. Damit ist das „Mailing“ hinsichtlich des Budgets die zweitstärkste Kraft im Bereich der Dialogmedien.*

[Quelle: Dialogmarketing-Monitor | Studie 30, 2018 Deutsche Post AG]

Belasten Werbebriefe nicht erheblich die Umwelt?

Schon aus Gründen der Wirtschaftlichkeit sind Unternehmen, die Werbebriefe herstellen und einsetzen, bemüht, hierbei unnötige Umweltbelastungen zu vermeiden. Der Nachweis, dass Werbebriefe die Gebote der Nachhaltigkeit erfüllen, ist mittlerweile zu einem wichtigen Wettbewerbs- und Akzeptanzfaktor geworden. Bevorzugt werden deshalb in stark zunehmendem Maße umweltfreundliche Papiere und Verpackungsmaterialien eingesetzt. Daneben sind die Produktionsprozesse darauf ausgelegt, Überschüsse und Abfälle auf ein Minimum zu beschränken.

Auf die Einhaltung dieser Anforderungen hat auch der Deutsche Dialogmarketing Verband seine Mitglieder in seinem Ehrenkodex verpflichtet.

Zum Beleg gelebter Nachhaltigkeit gibt es am Markt verschiedene Umweltlogos.

Ihr gutes Recht bei Werbebriefen

Werbebriefe bedürfen Ihrer Einwilligung, wenn nicht ein berechtigtes Interesse des werbungtreibenden Unternehmens an der Verarbeitung der personenbezogenen Daten vorliegt (siehe Seite 9: „Wie kann meine Adresse für Werbezwecke genutzt werden?“).

Unabhängig davon bestehen für Sie verschiedene Möglichkeiten, Ihr gutes Recht bei Werbebriefen wahrzunehmen.

Tipp

„Ich möchte weniger Werbebriefe erhalten!“

Der DDV bietet Verbrauchern seit über 45 Jahren die Aufnahme in die Brief-Robinsonliste an. In diese Liste kann sich jeder eintragen lassen, der keine adressierten Werbebriefe von Unternehmen erhalten möchte, bei denen er kein Kunde ist oder nicht ausdrücklich der Zusendung zugestimmt hat. Wer bereits Kunde ist, zum Beispiel bei einem Versandhaus, erhält auch weiterhin alle wichtigen Informationen des Versenders. Allerdings wird sich die Zahl der Briefe von Unternehmen, die er bisher nicht kannte oder zu denen keine Kundenbeziehung besteht, deutlich verringern.

Um den individuellen Wünschen des Verbrauchers möglichst weitgehend zu entsprechen, kann er zwischen zwei Alternativen wählen:

■ **Alternative A:**

Generelle Ablehnung

Für Verbraucher, die nach Möglichkeit überhaupt keine Werbebriefe von Firmen erhalten wollen, bei denen sie nicht schon Kunde sind, bzw. mit denen sie nicht schon einmal Kontakt aufgenommen haben.

■ **Alternative B:**

Ablehnung bestimmter Angebotsbereiche

Für Verbraucher, die nach Möglichkeit keine Werbebriefe aus bestimmten Angebotsbereichen erhalten wollen, für die sie sich überhaupt nicht interessieren. Der Verbraucher kann dazu in einer Liste vorgegebener Bereiche diejenigen ankreuzen, aus denen er keine Werbung haben möchte (z. B. Banken, Versicherungen, Automobil, Touristik, Zeitungs/Zeitschriftenabonnements usw.).

Für beide Alternativen gilt:

Jeder kann sich mit verschiedenen Schreibweisen seines Namens in die Liste eintragen lassen. Der Eintrag in die Liste ist kostenlos. Stand Juni 2018 umfasste die DDV-Robinsonliste rund 950.000 Einträge mit unterschiedlichen Namensschreibweisen. Die Zahl der gelisteten Haushalte dürfte damit bei etwa der Hälfte dieser Zahl liegen.

Der Eintrag gilt für fünf Jahre und muss danach erneuert werden. Die zeitliche Begrenzung verhindert, dass die DDV-Robinsonliste veraltet. Denn Namen und Adressen können sich schnell ändern, z. B. durch Umzug oder Heirat. Nach Erfahrung des DDV wird bei über 90 Prozent des Volumens an adressierten Werbebriefen die DDV-Robinsonliste eingesetzt. Denn auch die Unternehmen profitieren davon, sie senken ihre Werbe- und Portokosten erheblich.

Ganz ausschließen lassen sich Werbebriefe zur Neukundengewinnung durch die Robinsonliste allerdings nicht, da ihr Einsatz in Deutschland freiwillig ist. Informieren Sie sich hierzu ausführlicher unter

www.ichhabediewahl.de.

Die Möglichkeit zum Eintrag in die DDV-Robinsonliste finden Sie ebenfalls auf dieser Website.

Einen Aufnahmeantrag für die DDV-Robinsonliste können Sie auch telefonisch oder schriftlich bestellen:

DDV-Robinsonliste
Postfach 71 08 81
60498 Frankfurt
Telefon: 069 792009 91
www.ichhabediewahl.de

Tipp

„Ich möchte ganz konkrete Werbung nicht mehr haben!“

Wenn Sie generell Werbepost möchten, aber – über die Alternative B (s. o.) hinaus – die Angebote ganz konkreter einzelner Unternehmen ablehnen, sollten Sie sich mit dem betreffenden Unternehmen in Verbindung setzen. Wenden Sie sich am besten schriftlich an das Unternehmen und fordern Sie es auf, Ihnen keine weitere adressierte Werbepost mehr zu senden. Legen Sie Ihrem Schreiben das Mailing bei oder nennen Sie die Codierung (meist eine Zahlen- und Buchstabenkombination), die sich häufig auf dem Rücksendeschein (Bestellschein oder Anforderungskarte) befindet. Da das werbende Unternehmen Ihre Adresse nicht gespeichert hat, kann es nur so zurückverfolgen, woher die Adresse stammt. Zusätzlich sollten Sie das Unternehmen auffordern, Ihren Wunsch nach Sperrung oder Löschung Ihrer Adresse an den Adressdienstleister weiterzugeben, und Ihnen dies zu bestätigen. Die im Deutschen Dialogmarketing Verband organisierten Adressdienstleister helfen Ihnen gerne, zu Ihrem Recht zu kommen. Sie sind verpflichtet, Widerrufs-, Löschungs- und Auskunftswünschen umgehend nachzukommen.

Tipp

„Was sollte ich bei Gewinnspielen beachten?“

Gewinnspiele sind sehr beliebt sowohl bei den Unternehmen als auch bei deren Kunden: Bis zu 10 Prozent der Empfänger beteiligen sich in der Hoffnung auf einen Preis. Für die Unternehmen bietet ein Gewinnspiel die Möglichkeit, neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden fest an das Unternehmen zu binden.

Die Gewinnspiele unterliegen jedoch klaren gesetzlichen Vorgaben: Ein Gewinn darf nicht nur pro forma ausgeschrieben sein und darf nicht an eine Bestellung geknüpft werden. Die meisten Unternehmen halten sich an diese Vorgaben, doch es gibt auch einzelne schwarze Schafe. Skepsis ist immer dann angebracht, wenn bereits im Anschreiben zu einem großen Gewinn gratuliert wird, obwohl man sich noch gar nicht an dem Gewinnspiel beteiligt hat.

Das deutsche Recht verpflichtet denjenigen, der einen Gewinn verspricht, diesen auch auszuzahlen. Falsche Versprechungen können für ein Unternehmen also teuer werden. Ansprechpartner bei Problemen sind hier die Verbraucherzentralen sowie die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. (Anschrift siehe am Ende dieser Publikation). Schwierigkeiten bei der Rechtsverfolgung gibt es jedoch dann, wenn die Firma im Ausland sitzt oder nur eine Postfachadresse angegeben ist. Außerdem besteht immer die Gefahr der zwischenzeitlichen Zahlungsunfähigkeit. Daher gilt: Niemals etwas wegen eines in Aussicht gestellten Gewinns bestellen!

Bevor rechtliche Schritte eingeleitet werden, sollte Rechtsrat eingeholt werden, um zu klären, wie hoch die Erfolgsaussichten sind, damit ein solches Verfahren auch mit Erfolg zum Abschluss gebracht werden kann.

Datenschutz im Dialogmarketing

Daten – Basis für die Kommunikation

Ob Sie etwas aus einem Katalog oder im Internet bestellen, einen E-Mail-Newsletter abonnieren oder einen Pkw leasen, bei all diesen Vorgängen werden persönliche Daten (so genannte personenbezogene Daten) erhoben und gespeichert. Dabei geht es nicht darum, den Kunden „auszuspionieren“. Unternehmen benötigen diese Daten, um das Geschäft abzuwickeln (ohne Ihre Adresse kann der bestellte Computer nicht ausgeliefert werden), das finanzielle Risiko zu vermindern (das Autohaus möchte sich absichern, ob der Kunde die Leasingraten auch bezahlen kann) oder Ihnen die gewünschten Informationen zusenden zu können (den bestellten Newsletter). Name und Anschrift hat der Kunde oder Interessent selbst mitgeteilt, weitere Informationen zum Kontakt – z. B. Bestelldatum, gewünschtes Produkt oder besondere Vereinbarungen – speichert das Unternehmen ebenfalls. Schließlich ist es an langfristigen Beziehungen zu Ihnen interessiert, die es auch beispielsweise durch einen Umzug nicht unterbrochen sehen möchte. Auch Sie als Kunde profitieren von dauerhaften Bindungen: „Ihr“ Unternehmen kennt Ihre Bedürfnisse und liefert gezielt Informationen über neue Produkte oder Dienstleistungen. Als Stammkunde werden Sie häufig sogar bevorzugt behandelt und erhalten z. B. Informationen über Aktionen und Sonderangebote.

Daten sind wertvoll – für beide Seiten

Kundendaten sind für Unternehmen wichtig und von hoher wirtschaftlicher Bedeutung. Jedes Unternehmen wird sie hegen und pflegen und ist gesetzlich verpflichtet, sie gegen unberechtigte Zugriffe zu schützen. Auf der anderen Seite möchten Kunden selbstverständlich vermeiden, dass persönliche oder gar sensible Daten über die eigenen Finanzen oder die Gesundheit in falsche Hände geraten. Datenschutzbestimmungen regeln

daher die Speicherung und Weitergabe von Daten und sorgen dafür, dass Daten nur im Rahmen des rechtlich Erlaubten erfasst, gespeichert und übermittelt werden. Die wichtigste Grundlage hierfür ist die Europäische Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO).

Die Datenschutz-Grundverordnung

Die Datenschutz-Grundverordnung schützt die Grundrechte und Grundfreiheiten natürlicher Personen und soll den Einzelnen insbesondere davor schützen, dass er durch die Nutzung seiner personenbezogenen Daten in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt wird. Die Verarbeitung personenbezogener Daten ist zulässig, wenn die betroffene Person ihre Einwilligung zu der Verarbeitung der sie betreffenden personenbezogenen Daten für einen oder mehrere bestimmte Zwecke gegeben hat. Ohne Einwilligung ist die Verarbeitung unter anderem dann zulässig, wenn diese der Erfüllung eines Vertrags dient oder zur Durchführung vorvertraglicher Maßnahmen erforderlich ist und auf Anfrage der betroffenen Person erfolgt. Werbungtreibende Unternehmen benötigen keine Einwilligung vom Betroffenen, wenn die Verarbeitung personenbezogener Daten zur Wahrung ihrer berechtigten Interessen erforderlich ist und gleichzeitig die Interessen der Betroffenen auf Schutz der sie betreffenden personenbezogenen Daten nicht überwiegen (allgemeine Interessenabwägung). Die Verarbeitung personenbezogener Daten zum Zwecke der Direktwerbung gegenüber Verbrauchern kann daher als eine einem berechtigten Interesse dienende Verarbeitung betrachtet werden. Unter personenbezogenen Daten versteht das Gesetz alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen. Als identifizierbar wird eine Person angesehen, die direkt oder indirekt, insbesondere mittels Zuordnung zu einer Kennung (z. B. Name, Kontonummer, Kfz-Kennzeichen, Online-Kennung, Standortdaten) identifiziert werden kann. Darüber hinaus gibt es so

genannte „besondere Kategorien personenbezogener Daten“. Dazu gehören Daten, aus denen die rassische und ethnische Herkunft, politische Meinungen, religiöse oder weltanschauliche Überzeugungen oder die Gewerkschaftszugehörigkeit hervorgehen, sowie genetische Daten, biometrischen Daten, Gesundheitsdaten oder Daten zum Sexualleben oder der sexuellen Orientierung einer natürlichen Person. Der Umgang mit solchen Daten ist an strengere Voraussetzungen gebunden, deshalb ist die Verarbeitung solcher Daten grundsätzlich untersagt, es sei denn, der Betroffene hat in die Verarbeitung der genannten personenbezogenen Daten für einen oder mehrere festgelegte Zwecke ausdrücklich eingewilligt.

Besonderheiten bei Online-Werbung – das Telemediengesetz

Geht es um die Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten im Rahmen der Nutzung von elektronischen Informations- und Kommunikationsdiensten (Telemedien) – dazu gehören etwa die vielfältigen Angebote des Internet, z. B. Websites, Webshops, Suchmaschinen usw. – müssen zusätzlich die Regelungen des Telemediengesetzes als Spezialgesetz beachtet werden.

Das Telemediengesetz (TMG) wird auch als eine der zentralen Vorschriften des Internetrechts bezeichnet. Seine Regelungen gehen denen der Datenschutz-Grundverordnung für den Bereich des Internets vor. Dazu enthält das Telemediengesetz einen eigenen Abschnitt zum Thema Datenschutz (§§ 11–15a TMG). Für das Telemediengesetz gilt ein so genanntes Verbot mit Erlaubnisvorbehalt: Der „Diensteanbieter“ darf personenbezogene Daten zur Bereitstellung von Telemedien nur erheben und verwenden, soweit dieses Gesetz oder eine andere Rechtsvorschrift, die sich ausdrücklich auf Telemedien bezieht, es erlaubt oder der Nutzer eingewilligt hat. Daneben gibt es besondere Informationspflich-

ten über Art, Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten. Auf europäischer Ebene wird zurzeit über den Entwurf einer E-Privacy-Verordnung diskutiert. Die E-Privacy-Verordnung soll im digitalen Binnenmarkt Vertrauen in digitale Dienste und deren Sicherheit schaffen. Zudem möchte man die technischen Entwicklungen der letzten Jahre, mit neuen Internetdiensten, in einen rechtlichen Rahmen bringen. Ein wichtiges Ziel der Verordnung ist zudem die Stärkung der Privatsphäre. Sie soll als Spezialgesetz der Datenschutz-Grundverordnung vorgehen und diese bei elektronischen Kommunikationsdaten, die personenbezogen sind, präzisieren und ergänzen. Mit einem Wirksamwerden ist nach aktueller Lage aber nicht vor 2020 zu rechnen.

Widerspruchsrecht

Verbraucher können jederzeit Widerspruch gegen die Verarbeitung sie betreffender personenbezogener Daten zu Werbezwecken einlegen. Auf dieses Widerspruchsrecht müssen sie ausdrücklich und spätestens zum Zeitpunkt der ersten Kommunikation mit dem werbungstreibenden Unternehmen oder der datenverarbeitenden Stelle hingewiesen werden. Der Hinweis hat dabei in einer verständlichen und von etwaigen anderen Informationen getrennten Form zu erfolgen. Soweit eine Information noch nicht erfolgt ist, finden sich daher z. B. in Werbeschreiben an geeigneter Stelle Informationen zum Widerrufsrecht und gegebenenfalls darüber, an wen (i. d. R. an das werbungstreibende Unternehmen selbst) Sie sich dazu wenden müssen.

Auskunftserteilung

Um sich der Verarbeitung bewusst zu sein und deren Rechtmäßigkeit überprüfen zu können, haben Sie das Recht, problemlos und in angemessenen Abständen von Ihrem Auskunftsrecht Gebrauch zu machen. Dazu können Sie sich direkt an die Unternehmen wenden und

Ihren Auskunftsanspruch äußern. Der Auskunftsanspruch erfasst insbesondere die Informationen darüber, zu welchen Zwecken Ihre personenbezogenen Daten verarbeitet werden und, wenn möglich, wie lange sie gespeichert werden, wer die Empfänger der personenbezogenen Daten sind und nach welcher Logik die automatische Verarbeitung personenbezogener Daten erfolgt. (vgl. „Tipp: Ich möchte wissen, was über mich gespeichert ist!“ S. 9).

Berichtigung, Löschung, Sperrung und „Recht auf Vergessenwerden“

Speichert ein Unternehmen unrichtige Daten über Sie, muss es diese Daten berichtigen. Werden personenbezogene Daten von Ihnen unzulässigerweise gespeichert, muss das Unternehmen diese Daten löschen. Machen Sie von Ihrem Widerspruchsrecht Gebrauch, muss das Unternehmen Ihre Daten löschen bzw. sperren, damit Sie zukünftig nicht mehr angeschrieben werden. Damit Sie im Falle der personalisierten Briefwerbung nicht bei jedem Unternehmen einzeln widersprechen müssen, bietet der DDV den Eintrag in die DDV-Robinsonliste an (siehe S. 14).

Datenportabilität / Recht auf Datenübertragbarkeit

Sie haben das Recht, die Sie betreffenden personenbezogenen Daten, die Sie einem Unternehmen freiwillig bereitgestellt haben oder die zur Erfüllung eines Vertrages erforderlich sind, in einem strukturierten, gängigen, maschinenlesbaren und interoperablen Format zu erhalten, um sie gegebenenfalls anderen Unternehmen zu übermitteln. Betroffene sollen hier im Fall der Verarbeitung personenbezogener Daten mit automatischen Mitteln eine bessere Kontrolle über die eigenen Daten erhalten.

Aufsicht über den Datenschutz

Die Datenschutzaufsichtsbehörden der Länder und der Bundesdatenschutzbeauftragte überwachen die Datenverarbeitung sowohl von Unternehmen wie auch von Behörden. Verbraucher können sich bei vermuteten Datenschutzverstößen an die betrieblichen Datenschutzbeauftragten eines Unternehmens oder an die regional zuständige Datenschutzaufsichtsbehörde (Adressen unter www.ichhabediewahl.de) wenden.

Sanktionen

Werden Datenschutzbestimmungen nicht eingehalten, kommen Straf- und Bußgeldvorschriften zur Anwendung. Verlangt etwa ein Verbraucher von einem werbungstreibenden Unternehmen Auskunft und erhält er diese nicht oder nur unvollständig, droht ein Bußgeld. Über die Höhe des Bußgelds wird nach den Umständen des Einzelfalls entschieden, wobei z. B. Art, Schwere und Dauer des Verstoßes eine Rolle spielt, die Frage ob vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt wurde oder der Umfang der Zusammenarbeit mit der Aufsichtsbehörde, um dem Verstoß abzuhelpen und seine möglichen nachteiligen Auswirkungen zu mindern. Im Extremfall kann seit dem 25.05.2018 bei Verstößen gegen die Rechte der betroffenen Person ein Bußgeld von bis zu 20 Mio. Euro oder im Fall eines Unternehmens von bis zu 4 % seines gesamten weltweit erzielten Jahresumsatzes des vorausgegangenen Geschäftsjahres verhängt werden. Wer wissentlich und unberechtigter Weise nicht allgemein zugängliche personenbezogene Daten einem Dritten übermittelt oder zugänglich macht und dabei gewerbsmäßig handelt, kann sogar mit einer Freiheitsstrafe von bis zu drei Jahren bestraft werden. Ebenfalls mit Freiheitsstrafe bedroht ist das absichtliche Erschleichen nicht allgemein zugänglicher personenbezogener Daten, ohne hierzu berechtigt zu sein, um sich oder einen anderen zu bereichern oder einen anderen zu schädigen.

Online-Medien und Soziale Netzwerke.

Was bieten Online-Medien für den Verbraucher?

Online Medien bieten dem Verbraucher vielfältige Möglichkeiten zum aktiven Dialog mit Unternehmen. Dabei kann man meist schnell und effizient mit dem Unternehmen kommunizieren. So können Sie beispielsweise im Internet online recherchieren, sich über Angebote informieren und per E-Mail oder über Soziale Netzwerke wie Facebook, Google+ oder Twitter direkt Anfragen an die Unternehmen stellen.

Werbung per E-Mail – ist das eigentlich erlaubt?

Der Einsatz von E-Mails für Werbezwecke ohne Einverständnis des Adressaten ist wettbewerbswidrig. Dies gilt unabhängig davon, ob sich die Werbung an Privatpersonen oder gewerbliche Adressaten richtet. Es gibt aber eine gesetzliche Ausnahme: Wenn ein Unternehmen von einem Kunden im Zusammenhang mit dem Verkauf eines Produkts (oder einer Dienstleistung) dessen E-Mail-Adresse erhalten hat, so darf das Unternehmen diese Adresse zur E-Mail-Werbung für eigene ähnliche Produkte verwenden. Voraussetzung ist aber, dass der Kunde bei Erhebung seiner Adresse und jedem Einsatz auf sein jederzeitiges Widerspruchsrecht hingewiesen wird.



Was sollte ich zum Datenschutz bei Sozialen Netzwerken besonders beachten?

Jedes Soziale Netzwerk hat eigene Datenschutzbedingungen und eigene Mechanismen. Deshalb: Machen Sie sich vertraut mit den Vorgaben des Netzwerkes, das Sie nutzen wollen und wägen Sie z. B. bei Ihren „Posts“, Fotos usw. ab, für wen diese sichtbar sein sollen.

Was sind Cookies?

Viele Online Anbieter verwenden auf ihren Webseiten Cookies (dt. „Kekse“), d. h. kleine Dateien, die auf dem Computer des Kunden gespeichert werden. Diese Dateien sind jedoch besser als ihr Ruf und können durchaus nützlich sein: Sie können nicht auf andere Computerinhalte zugreifen und werden häufig mit dem Schließen der Website gelöscht. Sie dienen u. a. auch dazu, den Nutzer der Website zu unterstützen und ihm die Arbeit zu erleichtern, etwa durch das Speichern von Anmeldedaten in Online-Shops oder E-Mail-Konten. Außerdem kann durch den Einsatz von Cookies das Internet Angebot noch besser auf Sie als Kunde zugeschnitten werden.

Einige Funktionen einer Website können nur genutzt werden, wenn ein Cookie gesetzt wird. Insbesondere bei Bestellungen ist der Einsatz von Cookies häufig erforderlich, damit die „Warenkorbfunktion“ genutzt werden

kann. Zum Einsatz kommen in der Regel so genannte "Session Cookies". Solche Cookies werden nur für die Dauer einer Internetsitzung auf dem Rechner des Nutzers gespeichert, z. B. für das Login oder die Abwicklung eines Kaufs). Session Cookies enthalten lediglich eine Transaktions-ID.

Informationen darüber, ob eine Website Cookies setzt, finden sich in den Datenschutzhinweisen des Webseitanbieters.

Tipp:

Was kann ich in Bezug auf Cookies selber tun?

Wenn Sie selber entscheiden möchten, dann sollten Sie Ihren Browser so einstellen, dass er Cookies nicht annimmt. Das gilt auch für Third Party Cookies, also Cookies, die von einem Dritten und nicht dem Webseitenbetreiber gesetzt werden. Third Party Cookies ermöglichen das Tracking und helfen dabei, werbliche Informationen gezielt an Nutzer ausspielen zu können. Solche Cookies werden zumeist bereits per Standard-Browsereinstellungen geblockt und müssen vom Nutzer aktiv freigeschaltet werden. Alternativ gibt es bei den gängigen Webbrowsern auch die Möglichkeit einzustellen, dass ein Cookie vorher angezeigt wird und der Nutzer somit individuell entscheiden kann, ob er den Cookie akzeptieren oder ablehnen möchte. Nicht selten wird dies von Nutzern jedoch als sehr störend empfunden, da manche Seiten bis zu 15 dieser Mini-Dateien hintereinander platzieren wollen. Zu beachten ist, dass gegebenenfalls nicht sämtliche Funktionen einer Webseite genutzt werden können, wenn man das Speichern von Cookies verhindert.

Darf mein Surfverhalten ausgewertet werden, um mich zielgerichtet zu bewerben?

Sie haben es sicher schon selber einmal festgestellt: Sie besuchen eine Website und erhalten dort mitunter Werbeeinblendungen zu Produkten, die ziemlich nah an Ihren individuellen Interessensbereichen liegen.

Eingesetzt werden hier Verfahren zur verhaltensorientierten Zielgruppenwerbung, dem so genannten „Online Behavioral Advertising“. Diese Verfahren analysieren das Surfverhalten, um so digitale Werbemittel möglichst effektiv zu steuern. Solche Werbung ermöglicht die Finanzierung zahlreicher kostenloser Dienste im Internet. Online Behavioral Advertising ist deshalb ein wichtiges Instrument, um die vielfältigen Informationsangebote im Internet zu ermöglichen.

Die europäische Online-Werbeindustrie hat sich auf Richtlinien verständigt, um die Transparenz von „Online Behavioral Advertising“ zu verbessern und den Nutzern einfache Mittel zur Steuerung des Einsatzes solcher Verfahren an die Hand zu geben. Grundlage hierfür ist ein Rahmenwerk zur Selbstregulierung von nutzungsbasierter Online-Werbung der europäischen Werbewirtschaft. Zentrale Elemente der Selbstregulierung sind die Herstellung von Transparenz über die Datenerhebung und Datenverwendung sowie die Einrichtung von Kontrollmöglichkeiten für Verbraucher und deren Aufklärung.

Wer schützt mich gegen Abofallen im Internet?

So genannte Abofallen im Internet sind tückisch: Unseriöse Unternehmen verschleiern damit ganz bewusst die Entgeltspflichtigkeit ihrer Angebote. Der Verbraucher erkennt beim Surfen im Internet nur schwer, dass eine Leistung etwas kosten soll und landet unerwartet in der Kostenfalle.

Gearbeitet wird trickreich, z. B.: Die verlockend klingende Aussage „Jetzt gratis Zugang einrichten“ stimmt zwar, jedoch ist das Herunterladen der Daten, also der eigentlich gewünschten Leistung, kostenpflichtig, worauf an versteckter Stelle und in kleiner Schrift hingewiesen wird. Wenn dann die Rechnung eingeht, kommt das böse Erwachen.

Ein Schutz vor solchen Abofallen bietet die gesetzlich fixierte so genannte „Buttonlösung“. Verbrauchern muss vor Versendung einer Bestellung oder eines Auftrags deutlich vor Augen geführt werden, dass mit einem weiteren Klick ein zahlungspflichtiger Vorgang ausgelöst wird. Um dies zu erreichen müssen Anbieter ihre Bestellbuttons entsprechend mit den Worten „Jetzt zahlungspflichtig bestellen“ oder einem ähnlichen unzweifelhaften Wortlaut beschriften. Auch Preis, Lieferkosten und Mindestlaufzeit müssen angezeigt werden. Fehlt die Bestätigung des Verbrauchers oder gab es keinen korrekt beschrifteten Button, so kommt ein wirksamer Vertrag nicht zustande. Im Zweifel muss das Unternehmen beweisen, dass es seinen Informationspflichten ausreichend nachgekommen ist.

Service per Telefon, Messenger und SMS.

Telefon, Messenger (z. B. WhatsApp) und SMS sind alltägliche Kommunikationsmittel zwischen Kunden und Unternehmen. Fast jedes Unternehmen besitzt eine zentrale Kundenhotline. Die Anfragen der Kunden laufen im Customer Center des Unternehmens zusammen. Customer Service Center sind heute hochmoderne Kommunikationszentralen, in denen täglich oft tausende von Anrufen und Nachrichten (z. B. über Social Media) beantwortet werden. Sie sind entweder Abteilungen innerhalb des Unternehmens oder Telemarketing-Agenturen, deren Mitarbeiter im Auftrag des Unternehmens handeln.

Was ist Telefonmarketing?

Als Telefonmarketing – auch Telemarketing genannt – bezeichnet man den systematischen Einsatz des Telefons, um Kunden zu gewinnen, an ein Unternehmen zu binden, zu betreuen oder um den Vertrieb zu unterstützen. Telefonmarketing bedeutet aber auch, dem Kunden Dienstleistungen wie persönliche Beratung, Auskünfte oder Bestellungen zur Verfügung zu stellen. Dabei wird zwischen aktivem und passivem Telemarketing unterschieden. Bei aktivem Telemarketing – Outbound – geht der Anruf vom Unternehmen aus. Passives Telemarketing – Inbound – bedeutet, dass der Verbraucher das Unternehmen anruft.



Was gehört alles zum Telefonmarketing?

Die Palette im Telemarketing reicht vom Business-to-Business- (Unternehmen spricht mit Unternehmen) bis Business-to-Consumer-Bereich (Unternehmen spricht mit Endverbraucher), von der Adressqualifizierung bis zu Telefonverkauf und Sprachcomputer-Anwendungen. Neues Computerzubehör wird Interessierten angeboten, Hotels erkundigen sich nach der Zufriedenheit ihrer Stammkunden, der Kundenservice informiert telefonisch über den Preis der Waschmaschinenreparatur. Maßgeblich für den Erfolg eines Anrufes ist neben dem Service für den Kunden vor allem, dass der Telefonberater über eine genaue Produktkenntnis verfügt und auch fachübergreifende Fragen beantworten kann.

Was habe ich vom Telefonmarketing?

Telefonservice bietet dem Verbraucher eine Vielzahl von Vorteilen:

- **Sie sparen Geld:** *Bestellungen, Fragen, Wünsche oder Reklamationen lassen sich mit einem Telefongespräch günstiger abwickeln als mit einem aufwändigen Schriftwechsel.*
- **Sie sparen Zeit:** *Papier ist geduldig. Am Telefon können Ihnen Experten sofort Auskunft geben und Sie können direkt nachfragen.*
- **Sie stehen im Mittelpunkt:** *Telefonservice garantiert eine individuelle Beratung.*

Service Nummern in Deutschland: ein Überblick

In Deutschland gibt es mehrere Servicenummern, die unter speziellen Vorwahlnummern erreichbar sind. Die gebräuchlichsten sind die 0800-Nummer, die 0180- und die 0900-Nummern. Die Vorwahl 0800-Nummer ist für den Anrufer kostenlos (Free Call). Bei den 0180-Nummern (Service-Dienste) teilen sich Unternehmen und Anrufer die Kosten des Anrufs.

Rufnummern, die mit den Ziffern 0900 beginnen, ermöglichen Ihnen, Dienstleistungen über das Telefon zu erhalten und diese über die Telefonrechnung zu bezahlen. Vorteile sind die schnelle Erreichbarkeit des Dienstes und die bequeme Abrechnung. Es gibt eine Preisobergrenze von drei Euro pro Minute, wobei die Abrechnung höchstens im 60-Sekunden-Takt erfolgen darf. Bei zeitunabhängig abgerechneten Dienstleistungen darf die gesamte Dienstleistung nicht mehr als 30 Euro kosten.

Bei Auskunftsnummern (118), 0137er Rufnummern, 0180er Rufnummern sowie bei 0900er Rufnummern gibt es eine Preisangabepflicht bei Beginn des Telefonats sowie in der Werbung. So wissen Sie stets, was Sie ein Telefonat kostet.

Ihr gutes Recht als Verbraucher beim Telefonmarketing

Im Privatkundenbereich sind dem aktiven Telefonmarketing, bei dem der Anruf vom Unternehmen ausgeht, sehr deutliche Grenzen gesetzt. Anrufe bei Privatpersonen sind nur dann erlaubt, wenn deren vorheriges ausdrückliches Einverständnis vorliegt. Zudem müssen Unternehmen bei Werbeanrufen ihre Rufnummer anzeigen. Dies bedeutet, Sie können über die Rufnummer, die

Sie auf dem Display Ihres Telefons sehen, identifizieren, wer Sie anruft. Die rechtlichen Rahmenbedingungen hierzu finden sich im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie im Telekommunikationsgesetz (TKG).

Contact Center, die im DDV organisiert sind, verpflichten sich außerdem, nicht vor 8.00 Uhr und nach 20.00 Uhr anzurufen und auf Anrufe an Sonn- und Feiertagen zu verzichten.

Im Geschäftsverkehr (Business-to-Business) sind die Grenzen etwas weiter gesteckt. Hier steht weniger der Schutz des Persönlichkeitsrechts im Mittelpunkt der Argumentation als vielmehr die Beeinträchtigung des Geschäftsbetriebs. Anrufe sind erlaubt, wenn zumindest ein mutmaßliches Einverständnis vorliegt. Dies kann z. B. dann der Fall sein, wenn der Anruf den „eigentlichen Geschäftsbereich“ des Unternehmens betrifft und zusätzlich konkrete tatsächliche Anhaltspunkte für ein Interesse an dem Angebot vorliegen. Ob diese Voraussetzungen erfüllt sind, ist immer im Einzelfall zu prüfen.

Tipp

„Was tun bei unerwünschten Anrufen?“

Natürlich können Sie das Telefongespräch einfach beenden. Wenn Sie gegen unseriöse Werbeanrufe vorgehen wollen, sollten Sie grundsätzlich Folgendes tun:

- *Anruf entgegennehmen*
- *Interesse bekunden*
- *Um Zusendung von Unterlagen bitten (werden zum Nachweis, wer Sie angerufen hat, benötigt.)*
- *Eventuell an andere Gesprächspartner verweisen, um gegebenenfalls weitere Zeugen zu erhalten*

- Falls weitere Zeugen im Raum: Lautsprecher einschalten (Einverständnis einholen!)
- Telefonnummer für Rückfragen notieren
- Gesprächsnotiz anfertigen (Datum, Uhrzeit, Anrufer, Angerufener, Name und Adresse der Firma, Gesprächsinhalt)
- Zwecks Abmahnung „Eidesstattliche Versicherung“ mit den entsprechenden Angaben an den DDV oder an die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs schicken.

Der DDV leitet Verbraucherbeschwerden über Telefonwerbung an die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. (Bad Homburg v. d. H.) weiter. Sie können sich alternativ auch direkt bei der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs oder bei der Bundesnetzagentur beschweren (Adressen im Anhang, S. 41).

Muss ich für die Zeit in Telefonwarteschleifen bezahlen?

Telefonwarteschleifen dürfen nur eingesetzt werden, wenn der Anruf zu einer entgeltfreien Rufnummer erfolgt oder zu einer Rufnummer für mobile Dienste (015, 016 oder 017) oder wenn der Anruf zu einer ortsgebundenen Rufnummer bzw. einer Rufnummer, die die Bundesnetzagentur den ortsgebundenen Rufnummern gleichgestellt hat, erfolgt.

Liegt keine dieser Voraussetzungen für den Einsatz einer Warteschleife vor, muss das Unternehmen sicherstellen, dass der Anrufende mit Beginn der Warteschleife (z. B. per Ansage) über ihre voraussichtliche Dauer und darüber informiert wird, ob für den Anruf ein Festpreis gilt oder ob der Anruf für die Dauer der Warteschleife für den Anrufer kostenfrei ist.

Werbung per Messenger und SMS – ist das eigentlich erlaubt?

Der Einsatz von Messengerdiensten (z. B. WhatsApp) und SMS für Werbezwecke ohne Einverständnis des Adressaten ist wettbewerbswidrig. Gleiches gilt für das heute werblich kaum noch genutzte Fax. Und zwar jeweils unabhängig davon, ob sich die Werbung an Privatpersonen oder gewerbliche Adressaten richtet. Wenn Sie dagegen vorgehen möchten, gilt – wie bei unseriöser Telefonwerbung – auch hier: Der DDV leitet Verbraucherbeschwerden an die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. (Bad Homburg v. d. H.) weiter.

Der Prospekt im Briefkasten.

Was ist Haushaltsdirektwerbung?

Unter Haushaltsdirektwerbung versteht man Prospekte, Kataloge, teil-, bzw. unadressierte Werbebriefe oder Warenproben, die von so genannten Verteilunternehmen den Haushalten direkt zugestellt werden.

Warum werben Unternehmen mit Prospekten?

Prospekte sind eines der effektivsten Mittel, um Kunden gezielt über Dienstleistungsangebote und Produkte zu informieren. Die Verteilung von Prospekten erfolgt mithilfe modernster IT Systeme bis auf einzelne Straßen genau. Beispielsweise kann ein großer Supermarkt das Gebiet, in dem er seine Prospekte verteilen will, optimieren. Mit Kundenumfragen lässt sich ermitteln, aus welchen Straßen der Umgebung die Kunden zum Markt kommen und aus welchen nicht.

Prospekte kommen an

Die Prospekte im Briefkasten kommen bei den meisten Verbrauchern gut an. Die Verbraucher nutzen diese regelmäßig für die Suche nach Sonderangeboten, zum Preisvergleich oder nehmen sie mit zum Einkaufen. In der Beliebtheitskala ganz oben liegt die Briefkastenwerbung von großen Super- und Verbrauchermärkten. Aber auch Prospekte von Kauf- und Modehäusern sowie Baumärkten werden gerne gelesen.



Ihr gutes Recht beim Prospekt

Die Rechtslage für direkt zugestellte Prospekte, Warenproben und Handzettel wird seit vielen Jahren maßgeblich durch zwei Grundsatzentscheidungen des Bundesgerichtshofes (BGH) sowie einige wenige weitere Entscheidungen bestimmt.

- *In seiner Entscheidung vom 20. Dezember 1988 (AZ: VI ZR 182/88) führt der BGH aus, dass „Werbung durch Einwurf von Handzetteln in die Briefkästen potenzieller Kunden grundsätzlich nicht beanstandet werden kann.“ Es könne nicht von vornherein angenommen werden, der Umworbene lehne diese Art der Werbung ab. Allerdings sei der Wunsch des Adressaten zu berücksichtigen, wenn dieser sich durch einen Briefkastenaufkleber gegen die Zustellung der Werbung ausgesprochen habe. Es besteht dann ein gerichtlich durchsetzbarer Unterlassungsanspruch.*
- *In der zweiten Entscheidung vom 30. April 1992 (AZ: I ZR 287/90) hat der BGH für so genannte „Ausreißer“ klargestellt: „Missachtet ein Unternehmen bei der Verteilung von Werbematerial den durch den Briefkastenaufkleber geäußerten Wunsch „Keine Werbung“ nur in vereinzelt Fällen, kann ein sittenwidriges Verhalten nicht angenommen werden.“ In diesem Fall waren dem Briefkastenbesitzer über einen Zeitraum von zwei Jahren insgesamt 18 Prospekte zugestellt worden. Angesichts mehrerer hunderttausend pro Woche verteilter Prospekte hielt das Gericht einen Unterlassungsanspruch gegenüber dem Unternehmen für*

überzogen. Nur wenn sich das Unternehmen planmäßig und bewusst über den Willen des Einzelnen hinwegsetze, sei ein Unterlassungsanspruch rechtmäßig. Das werbende Unternehmen konnte jedoch nachweisen, dass es zahlreiche Vorkehrungen getroffen hatte (z. B. Schulungen, Kontrolle der Verteiler), um den Verbraucherwillen zu respektieren.

- Das Oberlandesgericht Stuttgart (AZ: 2 U 117/93) urteilte: Kostenlose Anzeigenblätter mit redaktionellem Inhalt müssen – falls nicht gewünscht – mit einem ausdrücklichen Hinweis auf dem Briefkasten abgelehnt werden (z. B. „Bitte keine Werbung und keine kostenlosen Zeitungen“).
- Prospekte, die in die abonnierte Tageszeitung eingelegt werden und auf diesem Wege den Verbraucher erreichen, lassen sich nicht durch einen Briefkastenaufkleber untersagen. Begründung der Gerichte: Zeitungsverlagen bleibt es überlassen, ob sie in ihrem Blatt mittels Anzeigen oder der Beilage von Prospekten werben. Der Abonnent hat nur Anspruch auf die Lieferung der Tageszeitung wie vom Verlag angeboten.
- Auch gegen Werbung politischer Parteien schützt der Briefkastenaufkleber. Eine Privilegierung gegenüber anderer Art von Werbung steht den Parteien nach der Rechtsprechung nicht zu.
- Seit Jahren werden verstärkt so genannte teiladressierte Sendungen eingesetzt, d. h. Sendungen, die adressiert sind „An die Bewohner der Musterstraße x“. Die Deutsche Post AG hat ihre Zusteller angewiesen, solche Sendungen nicht einzuwerfen, wenn ein Briefkastenaufkleber vorhanden ist. Auch der DDV unterstützt diese Haltung, die sich bislang allgemein durchgesetzt hat.

Tipp

„Ich möchte keine Prospekte im Briefkasten haben!“

Wenn Sie keine Haushaltwerbung wollen, können Sie mit einem Aufkleber auf Ihrem Briefkasten darauf hinweisen. Diesen Wunsch müssen sowohl das werbende Unternehmen als auch die Verteilfirma uneingeschränkt respektieren. Der DDV hat 1987 den Briefkastenaufkleber „Bitte keine Handzettel und Prospekte einwerfen“ eingeführt und stellt diesen Verbrauchern auf Anfrage zur Verfügung.

Wichtige Adressen.

DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e. V.

Hahnstr. 70

60528 Frankfurt

Telefon: 069 401276-500

Telefax: 069 401276-555

E-Mail: info@ddv.de

www.ddv.de und www.ichhabediewahl.de

DDV-Robinsonliste

Postfach 71 08 81

60498 Frankfurt

Telefon: 069 792009 91

www.ichhabediewahl.de

Deutscher Werberat

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

Telefon: 030 590099 700

Telefax: 030 590099 722

E-Mail: werberat@werberat.de

www.werberat.de | www.werberat.eu

Freiwillige Selbstkontrolle

Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM)

Beuthstr. 6

10117 Berlin

Die FSM-Beschwerdestelle:

Postfach 02 77 17

10130 Berlin

Telefon: 030 240484 30

Telefax: 030 240484 59

E-Mail: office@fsm.de

www.fsm.de



***Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas,
Telekommunikation, Post und Eisenbahnen***

– Verbraucherservice Telekommunikation –

Nördeltstr. 5

59872 Meschede

Mo. bis Mi. 09:00–17:00 Uhr

Do. 09:00–18:00 Uhr

Fr. 09:00–16:00 Uhr

Telefon: 0291 9955-206

Telefax: 0632 1934-111

E-Mail: rufnummernmissbrauch@bnetza.de

www.bundesnetzagentur.de

vzbv Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.

Markgrafenstraße 66

10969 Berlin

Telefon: 030 25800 0

Telefax: 030 25800 218

E-Mail: info@vzbv.de

www.vzbv.de

***Zentrale zur Bekämpfung des
unlauteren Wettbewerbs e. V.***

Landgrafenstraße 24 B

61348 Bad Homburg v. d. H.

Telefon: 06172 12150

Telefax: 06172 84422

E-Mail: mail@wettbewerbszentrale.de

www.wettbewerbszentrale.de

Impressum

Stand:

Juli 2018

Herausgeber:

DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.

Hahnstr. 70

60528 Frankfurt

Telefon: 069 401 276-500

Telefax: 069 401 276-555

E-Mail: info@ddv.de

Internet: www.ddv.de

Druck:

ABT Print und Medien GmbH, Weinheim

www.ddv.de | www.ichhabediewahl.de

DDV

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.

www.ddv.de

www.ichhabediewahl.de

