



Industrie- und Handelskammer
Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim

Umgang mit personenbezogenen Daten zu Werbezwecken via Telefon, Fax, E-Mail und Brief

- Datenschutz und wettbewerbsrechtliche Anforderungen -

Bei Werbemaßnahmen sind sowohl verschiedene datenschutz- als auch wettbewerbsrechtliche Bestimmungen einzuhalten. Dies bedeutet, dass aus zwei verschiedenen Rechtsbereichen Regeln auf die unternehmerischen Werbemaßnahmen einwirken. Für Werbung via Telefon, Telefax, automatischer Anrufmaschine, SMS und E-Mail setzt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) enge Grenzen. Die persönlich adressierte Briefwerbung findet im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) ihre Schranken. Soweit eine Werbemaßnahme mit dem Wettbewerbsrecht vereinbar ist, kann daraus also nicht unmittelbar gefolgert werden, dass diese auch nach dem BDSG zulässig ist. Das UWG und das BDSG stehen gleichberechtigt nebeneinander. Beide Gesetze sind bei der Werbung zu beachten, wobei sich die rechtliche Beurteilung nach den unterschiedlich verwendeten Werbekanälen richtet.

Dieses Merkblatt gibt einen Überblick über die Zulässigkeit von Werbemaßnahmen sowohl unter Berücksichtigung des Wettbewerbsrechts wie auch des Datenschutzes. Unternehmen können sich Wettbewerbsvorteile verschaffen, in dem sie die gesetzlichen Spielräume kennen und gezielt für sich nutzen. Im Anhang werden die wichtigsten datenschutzrechtlichen Begriffe erläutert.

I. Werbung via Telefon

1. Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern (B2C):

Diese ist nur bei vorheriger ausdrücklicher schriftlicher Einwilligung (sogenannte „opt-in“-Lösung) in die entsprechende Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung zu dem konkreten Werbezweck zulässig.

2. Telefonwerbung gegenüber sonstigen Marktteilnehmern (B2B):

Telefonwerbung gegenüber anderen Unternehmen ist auch dann zulässig, wenn die Telefonnummer rechtmäßig erhoben wurde (zum Beispiel aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen (Branchenbuch, etc.) oder wenn die Telefonnummer für die Begründung, Durchführung oder Beendigung eines rechtsgeschäftlichen oder geschäftsähnlichen Schuldverhältnisses erforderlich war und der Betroffene bei dieser Erhebung auf sein Widerspruchsrecht und die verantwortliche Stelle hingewiesen wurde und die Telefonnummer zur Werbung für **eigene** Angebote verwendet wird.

Darüber hinaus muss der Angerufene in den Inhalt und die konkrete Werbeart (Telefonanruf) **mutmaßlich einwilligen**. Das setzt voraus, dass aufgrund **konkreter Umstände** davon ausgegangen werden darf, der Angerufene hätte ein besonderes sachliches Interesse am Inhalt des konkreten Anrufs und gerade mit der Werbung per Telefon. Ein mutmaßliches Einverständnis scheidet von vornherein aus, wenn zuvor die Ablehnung solcher Anrufe erklärt wurde. Auch reicht nicht ein bloßer Sachbezug (z. B. gleiche Branche) der telefonisch angebotenen Produkte oder Dienstleistungen zum oder für den Betrieb des Angerufenen.

Der Werbende sollte vor Annahme eines mutmaßlichen Einverständnisses sämtliche folgende Fragen für sich positiv beantworten können:

- *Liegen konkrete Umstände für ein besonderes Interesse des Umworbene(n) vor?*
Beispiele: aktuelle und trendige Produkte, nach denen eine erkennbar erhöhte Nachfrage besteht oder Produkte mit einem ganz besonderen Preisvorteil
- *Ist die Übermittlung der werblichen Information aus sachlichen Gründen besonders eilig, so dass dieses Kommunikationsmittel gewählt werden muss?*
Beispiel: leichtverderbliche Ware (z. B. Edelfisch für Restaurants)
- *Ist das beworbene Produkt nicht ohnehin zu komplex, um vollständig am Telefon beworben zu werden?*
Beispiele: technische Anlagen und Geräte

Immer wieder zeigt die Rechtsprechung, dass ein vermutetes Einverständnis nur in sehr wenigen Ausnahmefällen angenommen wird.

Generell gilt für die Telefonwerbung das Verbot der Rufnummernunterdrückung (§ 102 Absatz 1 und 2 Telekommunikationsgesetz (TKG))

II. Werbung via Fax, automatischer Anrufmaschine und SMS

Diese ist nur bei vorheriger ausdrücklicher schriftlicher Einwilligung („opt-in“) in die entsprechende Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung zu dem konkreten Werbezweck und der konkreten Werbeform zulässig.

III. Werbung via E-Mail

Grundsätzlich ist auch E-Mail-Werbung nur mit vorheriger ausdrücklicher schriftlicher Einwilligung („opt-in“) in die entsprechende Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung zu dem konkreten Werbezweck und in der konkreten Werbeform zulässig.

Ausnahme:

Nach § 7 III UWG ist Werbung via E-Mail ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung erlaubt, wenn der Werbende schriftlich alle nachfolgenden Voraussetzungen nachweisen kann:

1. Er hat die elektronische Postadresse im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden erhalten,
2. er verwendet die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen,
3. der Kunde hat der Verwendung nicht widersprochen **und**
4. der Kunde wurde bei Erhebung der E-Mail-Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

IV. Werbung via unpersönlich adressiertem Brief, Post- bzw. Werbefurfsendungen

Die unpersönliche Briefwerbung (z. B.: „An alle Haushalte“) und auch die Werbung mit Handzetteln in Postkästen ist grundsätzlich ohne Einschränkung zulässig. Nur dann, wenn eindeutig erkennbar ist, dass der Empfänger die Werbung nicht erhalten möchte, z. B. durch einen entsprechenden Aufkleber am Briefkasten, ist diese unzulässig. Bei Missachtung eines solchen Sperrvermerks handelt es sich um eine wettbewerbswidrige Maßnahme (§ 7 Absatz 1 UWG).

V. Werbung via persönlich adressiertem Brief

1. Grundsatz:

Persönlich adressierte Briefwerbung darf aus datenschutzrechtlichen Gründen nur mit vorheriger Einwilligung des Betroffenen erfolgen (§ 28 Absatz 3 Satz 1 BDSG). Hier reicht eine einfache Einwilligung (Opt-Out), welche zusammen mit anderen Erklärungen eingeholt werden kann. Sie muss drucktechnisch hervorgehoben werden, wenn sie schriftlich erteilt wird. Das kann z. B. durch Einrahmungen, Farb- oder Fettdruck geschehen.

Allerdings normiert das BDSG einige Ausnahmen von diesem Grundsatz.

2. Ausnahmen:

a) Altdatenbestände

Unternehmen, die vor dem 31.08.2009 Kundendaten für persönlich adressierte Briefwerbung erhoben und diese ohne schriftliche Einwilligung genutzt haben (sog. Altdatenbestände), können diese Datensätze in unveränderter Form innerhalb einer Übergangszeit von ursprünglich drei Jahren (d. h. bis zum 31.08.2012) verarbeiten.

Achtung: Bis **spätestens zum 31.08.2012** sind rechtswirksame Einwilligungserklärungen für Briefwerbung einzuholen. Das bedeutet, dass bis zu diesem Zeitpunkt beispielsweise eine bislang nicht schriftlich eingeholte Einwilligung schriftlich bestätigt werden muss, wenn der „Altbestand“ der Daten auch nach Ablauf der o. g. Übergangsfrist weiter genutzt werden soll.

b) Listenprivileg

Ferner bedarf es keiner Einwilligung zur Briefwerbung, wenn rechtmäßig erhobene sogenannte Listendaten zur Briefwerbung verwendet werden und kein anderes schutzwürdiges Interesse des Adressaten dagegen spricht.

aa) Was sind Listendaten?

Dazu gehören:

- Gruppenmerkmale wie zum Beispiel „Autofahrer“, „Hobbygärtner“, „Zeitungsleser“ (Zugehörigkeit zu einer bestimmten Personengruppe)
- Angaben zum Beruf,
- Branchen- oder Geschäftsbezeichnungen,
- Name und Anschrift,
- Titel, akademischer Grad und
- Geburtsjahr (Achtung: Das genaue Geburtsdatum gehört nicht dazu!)

Achtung: Keine Listendaten sind: Kommunikationsdaten, wie Telefonnummer, Fax, E-Mail etc.

bb) Wann wurden die Daten rechtmäßig erhoben?

- Wenn sie aus allgemein zugänglichen Quellen stammen oder
- für die Begründung, Durchführung oder Beendigung eines rechtsgeschäftlichen oder rechtsgeschäftsähnlichen Schuldverhältnisses mit dem Betroffenen erforderlich waren und dabei erhoben wurden oder
- im Wege des Adresshandels rechtmäßig erworben wurden.

cc) Wofür dürfen diese Listendaten dann verwendet werden?**Alternative 1:****Für adressierte Briefwerbung für eigene Angebote gegenüber Bestandskunden,**

wenn die o.g. Listendaten bei der Aufnahme von Vertragsverhandlungen (Vorvertragsverhältnis) oder bei Vertragsschluss erhoben wurden **und** diese für die Begründung, Durchführung oder Beendigung eines rechtsgeschäftlichen oder rechtsgeschäftsähnlichen Schuldverhältnisses mit dem Betroffenen erforderlich sind.

Alternative 2:**Für adressierte Briefwerbung für eigene Angebote gegenüber Nichtkunden,**

wenn die o.g. Listendaten aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen, d. h. allgemein zugänglichen Adress-, Rufnummern-, Branchen oder vergleichbaren Verzeichnissen, stammen. Zu den allgemein zugänglichen Verzeichnissen zählen z. B. nicht ein Impressum im Internet sowie Presseveröffentlichungen wie Werbe- oder Todesanzeigen.

Alternative 3:**Für Geschäftswerbung per Brief (im B2B-Bereich) für eigene und fremde Angebote**

Im Hinblick auf die berufliche Tätigkeit einer Person dürfen o. g. Listendaten für die sog. berufsbezogene Briefwerbung für eigene und fremde Angebote verwendet werden, sofern die Werbebriefe an die berufliche Anschrift (Geschäftsadresse) gesendet werden. Persönlich adressierte Werbebriefe können damit an freiberuflich und gewerblich Selbstständige und deren Ansprechpartner im Unternehmen (z. B. Einkaufsleiter, Personalchef) an deren Geschäftsadresse geschickt werden. Hat das werbende Unternehmen die sog. Listendaten im Wege einer Einwilligung in die Erhebung, Speicherung, Verarbeitung und Nutzung erhoben, muss die Einwilligung nicht explizit beinhalten, dass diese sich auch auf die Werbeart der berufsbezogenen Briefwerbung bezieht.

Alternative 4:**Briefwerbung für Spenden**

Die Werbung für Spenden mittels Brief auf Basis von Listendaten ist zulässig, wenn es sich um steuerbegünstigte Spenden nach den §§ 10b Abs. 1 und 34g EStG handelt. Zu den Listendaten, zu denen auch Angaben zu einer Personengruppe (z. B. „Spender für Dritte-Welt-Projekte“) gehören, dürfen keine weiteren Daten hinzugespeichert werden.

Alternative 5:**Briefwerbung für Angebote Dritter (transparente Nutzung für fremde Angebote)**

Zulässig ist auch, unter Verwendung von Listendaten – neben der Werbung für eigene Angebote – für fremde Angebote zu werben. Dabei kann das werbende Unternehmen sowohl seinen eigenen Werbe- oder Warensendungen z. B. Werbematerial seines Kooperationspartners beifügen (sog. Beipackwerbung) oder aber auch ausschließlich fremdes Werbematerial zusenden (sog. Empfehlungswerbung). Bei der Empfehlungswerbung ist darauf zu achten, dass das versendende Unternehmen als Quelle und Adresssigner erkennbar ist.

Die Werbung für fremde Angebote kann auch im Wege des Listbroking im sog. Lettershop-Verfahren erfolgen. Dabei stellt ein Unternehmen, das als Listeigner bezeichnet wird, eigene Kundendaten – vermittelt durch einen Listbroker – für fremde Werbung zur Verfügung. Zu einer Datenübermittlung an das Unternehmen, für dessen Angebote geworben wird, kommt es dabei nicht. Dieses erfährt die Kundendaten erst später direkt vom Kunden, wenn dieser auf die Werbung reagiert. Das Unternehmen (also der Listeigner), das seine Daten für Werbezwecke zur Verfügung stellt, ist in diesen Fällen eindeutig erkennbar zu machen. Stammen die Daten ursprünglich von einem dritten Unternehmen, ist zusätzlich zur nutzenden Stelle auch die Stelle anzugeben, die die Daten erstmals erhoben hat.

Beispiel:

Das Unternehmen A möchte bei Personen, die nicht zu ihrem Kundenkreis gehören, für ein neues Produkt werben. Deshalb schaltet es einen Listbroker ein, der Daten vom Unternehmen B bekommt, um sie zu Werbezwecken zu nutzen. In der Werbung für das Produkt des Unternehmens A, die durch den Listbroker erfolgt, muss darauf hingewiesen werden, dass die Daten vom Unternehmen B stammen.

Alternative 6:**Adresshandel bei Dokumentation der Lieferkette (transparente Übermittlung zu Werbezwecken)**

Gesetzlich erlaubt ist nach wie vor der Adresshandel mit Listendaten, d. h. die Übermittlung dieser Daten zu beliebigen Werbezwecken, sofern die Lieferkette dokumentiert ist. Unternehmen, die listenmäßig zusammengefassten Adressdaten erwerben (Kauf oder Tausch), dürfen an diese Adressen persönlich adressierte Werbebriefe für eigene und fremde Angebote senden, sofern folgende Voraussetzungen gegeben sind:

Die erhebende Stelle, d. h. die ursprüngliche Datenquelle, muss eindeutig aus der Werbung hervorgehen. Sind die Daten über mehrere Unternehmen weitergegeben worden, ist im Werbefried immer das Unternehmen anzugeben, das als Datenquelle erstmalig diese Daten erhoben hat, also die für den Versand verantwortliche Datenquelle. Notwendig ist die Angabe von Name, Firma und Anschrift der Datenquelle. Die Angabe weiterer Kommunikationsdaten wie z. B. E-Mail oder Fax kann sinnvoll sein.

Formulierungsbeispiel:

Ihre Daten stammen von der Firma Muster, Musterstraße 1, 00000 Musterstadt.

Allgemein gilt:

Die übermittelnde Stelle (d. h. der Adressverkäufer) und auch der Empfänger (d. h. der Adresskäufer) müssen zudem seit dem 01.04.2010 die Herkunft der Daten und den Empfänger für die Dauer von zwei Jahren speichern (§ 34 Abs. 1a BDSG). Diese Verpflichtung trifft den Erstempfänger und jeden weiteren Empfänger.

Betroffene haben ein Auskunftsrecht bzgl. Herkunft und Empfänger der Daten. Damit soll sichergestellt werden, dass Betroffene ihr Widerspruchsrecht wahrnehmen können. Die Auskunft hat unentgeltlich und in Textform zu erfolgen.

Die übermittelten Daten müssen bei der Ursprungsquelle rechtmäßig, z. B. im Wege der Einwilligung, erhoben worden sein.

Die Daten müssen jeweils rechtmäßig übermittelt worden sein.

Beispiel:

Das Unternehmen A hat von seinen Kunden personenbezogene Daten erhoben und an das Unternehmen B zu Werbezwecken übermittelt. Das Unternehmen B muss bei seiner Werbung darauf hinweisen, dass die Daten vom Unternehmen A stammen.

VI. Was ist bei jeder Werbeform - ob E-Mail, Brief, Fax, Telefon etc. - immer zu beachten?

1. Identität des Werbenden

Die Identität des Werbenden darf weder verschleiert noch verheimlicht werden, insbesondere muss die gültige Adresse (Haus-, nicht Postfachanschrift) und der vollständige Name entsprechend der Gewebeanmeldung oder - sofern im Handelsregister eingetragen - der vollständige Handelsregisternummer des Absenders angegeben sein.

Bei Werbeanrufen darf die Telefonnummer nicht unterdrückt werden. Andernfalls droht ein Bußgeld der Bundesnetzagentur in Höhe von bis zu 10.000 Euro.

Bei Werbe-E-Mails muss der Absender ausgewiesen werden.

2. Keine Verschleierung des Werbecharakters

Der werbende Charakter muss aus jeder werblichen Ansprache eindeutig und sofort ersichtlich sein, bei E-Mails bereits in der Kopfzeile bzw. im Betrefffeld.

Werbebriefe müssen spätestens beim Öffnen ohne weiteres auf den ersten Blick als solche erkennbar sein.

3. Jederzeitige Widerspruchsmöglichkeit und Information des Adressaten hierüber

Der Adressat muss jederzeit die Möglichkeit haben, die Einstellung etwaiger Werbenachrichten zu verlangen und eine einmal erklärte Einwilligung zurückzunehmen. Auf diese Möglichkeit ist der Werbeadressat bei jeder Werbung eindeutig und unmissverständlich hinzuweisen. Die Kontaktdaten für diesen Widerspruch müssen angegeben werden. Dabei darf der Werbeadressat nicht gezwungen sein, für einen Widerspruch über dem Basistarif liegende Übermittlungskosten in Kauf zu nehmen.

4. Kein Widerspruch des Adressaten

Ein erklärter Widerspruch – ob mündlich, schriftlich, per E-Mail oder sonst wie geartet – muss immer beachtet werden, z. B. auch ein Sperrvermerk am Briefkasten des Empfängers oder sein Eintrag in der sogenannten Robinson-Liste (www.robinsonliste.de). Wichtig ist das Führen und das Beachten der unternehmenseigenen Sperrlisten, die diejenigen erfassen, die unternehmenseigenen Werbemaßnahmen widersprochen haben.

5. Kein unzulässiger Werbeinhalt

Die Unzulässigkeit der Werbung kann sich auch aus ihrem Inhalt und sonstigen Umständen ergeben. Maßstab dafür ist insbesondere, ob die Werbung wahr und transparent ist, eine Irreführung also vermieden wurde.

6. Nachfassen via Fax, E-Mail, SMS, automatischer Anrufmaschine, Telefon nach einem Werbebrief

Das Erfordernis der Einwilligung kann nicht anderweitig umgangen werden. Insbesondere ist es unzulässig, nach einem versendeten Werbebrief mittels Fax oder E-Mail oder Anrufmaschine oder sonst elektronisch nachzufassen. Dies gilt auch, wenn dies in dem Brief angekündigt wurde.

VII. Allgemeine Anforderungen an die datenschutz- und wettbewerbsrechtliche Einwilligungserklärung

1. Überschrift

„Datenschutzrechtliche Einwilligungserklärung“

oder bei beabsichtigter Nutzung für Werbung (auch) via Fax, E-Mail, Telefon, SMS, automatischer Anrufmaschine:

„Datenschutz- und wettbewerbsrechtliche Einwilligungserklärung“

2. Form der Einwilligung

Die Einwilligung muss „in Schriftform“ erfolgen, d. h. mit eigenhändiger Unterschrift. Diese muss auch nachgewiesen werden können. Deshalb reicht es nicht aus, wenn Ihnen Erklärungen nur als Telefax, E-Mail, Kopie, Scann vorliegen.

Ausnahmen:

Für Briefwerbung kann „wegen besonderer Umstände eine andere Form (der Einwilligung) angemessen“ sein (§§ 4a, 28 Absatz 3a BDSG): In jedem Fall ist diese formlose Einwilligung und ihr Inhalt dann aber schriftlich zu bestätigen. Der Betroffene soll kontrollieren können, ob die Einwilligung auch korrekt dokumentiert wurde. Außerdem erleichtert die schriftliche Bestätigung den Widerruf.

Eine elektronische Einwilligung ist zulässig, wenn

- die Einwilligung von der verantwortlichen Stelle protokolliert wird und
- die Einwilligung für den Betroffenen jederzeit ab- und widerrufbar ist (z.B. durch entsprechenden Account).
- Soll die elektronische Einwilligung auch zu Werbung via E-Mail genutzt werden, ist zusätzlich das double-opt-in-Verfahren* anzuwenden.

3. Freiwilligkeit

Zwang, Täuschung oder Irrtum dürfen nicht zu der Einwilligung geführt haben.

Auch darf der Abschluss eines Vertrages nicht von der Abgabe einer Einwilligungserklärung in Werbung abhängig gemacht werden, wenn dem Betroffenen der Zugang zu gleichwertigen vertraglichen Leistungen nicht zumutbar möglich ist und das so auftretende Unternehmen eine Monopolstellung innehat oder aber wenn die geforderte Einwilligungserklärung von nahezu jedem relevanten Anbieter ähnlich gestaltet ist.

4. Zeitpunkt

Die Einwilligungserklärung muss bereits zur Zeit der Datenerhebung bis zum Zeitpunkt der Werbeaktion vorliegen.

5. Inhalt

„Pauschalen“- Einwilligungen halten in der Regel einer gerichtlichen Überprüfung nicht stand. Benennen Sie eindeutig und konkret das werbende Unternehmen, die verantwortliche Stelle, Art und Inhalt der Werbung sowie die Stelle, an welche Daten ggf. übermittelt werden sollen.

Maßstab: Der Kunde muss aufgrund des Inhalts der Einwilligungserklärung eindeutig wissen, von wem er welche Werbung in welcher Kommunikationsform (Brief, E-Mail, etc.) erhalten wird, wenn er die Erklärung abgibt.

6. Wenn die Einwilligungen zusammen mit anderen Erklärungen erfolgen sollen und / oder vorformuliert sind:

Verstecken Sie die Klauseln nicht und überrumpeln den Kunden nicht, etwa indem die Klausel aufgrund ihrer Gestaltung leicht zu übersehen ist. Machen Sie die Klausel beispielsweise durch die Schriftgröße und die übrige Gestaltung (z. B. Rahmensetzung) deutlich und eindeutig erkennbar, indem diese sich vom übrigen Text absetzt.

Wollen Sie sich mit der Einwilligung verschiedene Werbeformen ermöglichen (E-Mail, Fax, Telefon, etc.) sind mehrere Erklärungen notwendig:

- Eine Erklärung, dass die Daten erhoben, gespeichert, verarbeitet und genutzt werden dürfen durch ... (Unternehmen) und zu (Art und Inhalt der Werbung).
- Anschließend bedarf es einer weiteren Erklärung darin, dass die so erhobenen Daten auch zu Zwecken der Werbung für ... (Art und Inhalt) durch ... (Werbendes Unternehmen) via ... (E-Mail, Telefon, Fax, etc.) genutzt werden dürfen.

Jede der Erklärungen muss eine eigene Ankreuzmöglichkeit vorsehen. Eine bloße Streichmöglichkeit ist für die Einwilligung zur Werbung via E-Mail, Telefon, Fax, etc. nicht ausreichend. Wird lediglich die erste Ankreuzmöglichkeit von dem Betroffenen wahrgenommen, dürfen die so gewonnenen Daten nur für die Werbung im eingewilligten Umfang genutzt werden.

Keine Einwilligung in Werbemaßnahmen sind:

- Eintragung von Kontaktdaten im Branchenbuch,
- Angaben zu Kontaktdaten im Internetimpressum,
- die widerspruchslose Hinnahme zuvor erhaltener E-Mails, Faxe, Telefonanrufe etc..

VIII. Sanktionen

Im Falle der unzulässigen Werbung drohen Unternehmen insbesondere nicht nur zum Teil hohe Bußgelder, sondern auch die Gefahr von Unterlassungs-, Schadensersatz- und Auskunftsansprüchen, welche im Wege von Abmahnungen, Verfügungs- und / oder Klageverfahren durchgesetzt werden können.

IX. Muss der Speichernde Auskunft über die bei ihm gespeicherten Daten erteilen und ggf. Daten löschen oder berichtigen?

Auf Frage des Betroffenen muss ihm Auskunft erteilt werden über die über ihn gespeicherten Daten, deren Herkunft und den Zweck der Speicherung. Wurden die Daten an Dritte übermittelt, muss auch der Empfänger der Daten benannt werden. Die Auskunft muss unentgeltlich und in Textform erfolgen. Unrichtige Daten müssen berichtigt werden.

Daten müssen gelöscht werden, wenn sie nicht mehr für Werbezwecke benötigt werden oder sich herausstellt, dass die Speicherung der Daten unzulässig war. Ausnahmsweise kann anstatt der Löschung eine Sperrung in Betracht kommen. Bei eigenen Adressen oder bei Fremdadressanmietung ist hierbei sicher zu stellen, dass unternehmenseigene Sperrlisten beachtet werden. Sowohl von der Löschung als auch von der Sperrung der Daten müssen andere Unternehmen benachrichtigt werden, an die Daten weitergegeben wurden, wenn dies keinen unverhältnismäßigen Aufwand erfordert und schutzwürdige Interessen des Betroffenen nicht entgegenstehen.

Hinweis:

Diese Informationen geben - als Service Ihrer Kammer - nur erste Hinweise und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Trotz größtmöglicher Sorgfalt bei der Recherche kann für die Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Wir empfehlen Ihnen, sich bei Bedarf individuell durch einen Rechtsanwalt beraten zu lassen.

Anlage:

Anhang – Erläuterung datenschutzrechtlicher Begriffe

Stand: Juli 2012

Ansprechpartner:

Industrie- und Handelskammer Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim

Helga Conrad
Tel.: 0541 353-317
E-Mail: conrad@osnabrueck.ihk24.de

Philipp Cords
Tel.: 0541 353-315
E-Mail: cords@osnabrueck.ihk24.de

Anlage

Erläuterung datenschutzrechtlicher Begriffe

Personenbezogene Daten

sind Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimm-
baren natürlichen Person (Betroffener).

Besondere Arten personenbezogener Daten sind Angaben über die rassische und ethnische Her-
kunft, politische Meinungen, religiöse oder philosophische Überzeugungen, Gewerkschaftszugehö-
rigkeit, Gesundheit oder Sexualleben.

Erheben

ist das Beschaffen von Daten über den Betroffenen.

Verarbeiten

ist das Speichern, Verändern, Übermitteln, Sperren und Löschen personenbezogener Daten. Im
Einzelnen ist, ungeachtet der dabei angewendeten Verfahren:

1. Speichern das Erfassen, Aufnehmen oder Aufbewahren personenbezoge-
ner Daten auf einem Datenträger zum Zwecke ihrer weiteren Verarbeitung oder Nutzung,
2. Verändern das inhaltliche Umgestalten gespeicherter personenbezogener
Daten,
3. Übermitteln das Bekanntgeben gespeicherter oder durch Datenverarbeitung gewonnener
personenbezogener Daten an einen Dritten in der Weise, dass
 - a) die Daten an den Dritten weitergegeben werden oder
 - b) der Dritte zur Einsicht oder zum Abruf bereitgehaltene Daten einsieht oder abrufft,
4. Sperren das Kennzeichnen gespeicherter personenbezogener Daten, um ihre weitere Ver-
arbeitung oder Nutzung einzuschränken,
5. Löschen das Unkenntlichmachen gespeicherter personenbezogener Daten.

Nutzen

ist jede Verwendung personenbezogener Daten, soweit es sich nicht um Verarbeitung handelt.

Verantwortliche Stelle

ist jede Person oder Stelle, die personenbezogene Daten für sich selbst erhebt, verarbeitet oder
nutzt oder dies durch andere im Auftrag vornehmen lässt.

Empfänger

ist jede Person oder Stelle, die Daten erhält. Dritter ist jede Person oder Stelle außerhalb der ver-
antwortlichen Stelle. Dritte sind nicht der Betroffene sowie Personen und Stellen, die im Inland, in
einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union oder in einem anderen Vertragsstaat des
Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum personenbezogene Daten im Auftrag erhe-
ben, verarbeiten oder nutzen.

Opt-In-Verfahren:

Bei diesem Verfahren ist die Einwilligung so zu gestalten, dass der Betroffene selbst durch **eigenständiges** Setzen eines Häkchens oder durch Ankreuzen und durch seine Unterschrift die Einwilligung aktiv erteilt, z. B.

- Ich bin einverstanden, dass“ oder
- Ja, ich will“.

Double-opt-in-Verfahren:

Nach elektronischer Anmeldung in den Erhalt von E-Mail-Werbung wie etwa Newsletter erhält der sich Anmeldende an die im Rahmen der Anmeldung angegebene E-Mail-Adresse eine sog. Begrüßungsmail. In dieser ist ein Link zur Aktivierung der E-Mail-Werbung / Newsletterversands enthalten. Erst nach Aktivierung dieses Links wird an die angemeldete E-Mail-Adresse die Werbung / der Newsletter versandt. Zu beachten ist hierbei, dass die Aktivierung aus Nachweisgründen protokolliert oder anderweitig archiviert werden sollte und zudem die Begrüßungsmail nicht bereits Werbung erhält bzw. als solche verstanden werden kann.

Opt-Out-Verfahren:

Der Kunde muss sein Nichteinverständnis erklären. Die Einwilligung ist in einem Text bereits vorgegeben, z. B.

- „Ich bin *nicht* damit einverstanden, dass

Auch das Streichen einer Klausel ist möglich oder das Entfernen eines online bereits gesetzlichen Häkchens.