



Deutscher
Dialogmarketing
Verband e.V.

Ich habe die Wahl.

Verbraucherinformationen
zum Dialogmarketing



Sie haben die Wahl!



Die Bedürfnisse des Menschen sind heute individueller denn je. Brief, Prospekt, Internet, E-Mail, Handy, Telefon – jeder hat seinen eigenen Wunsch, auf welchen Wegen er informiert werden möchte.

Das Dialogmarketing mit seinen vielseitigen Kanälen bietet dafür die besten Voraussetzungen. Indem Unternehmen versuchen, Sie direkt zu erreichen, Sie persönlich zu informieren oder Ihnen ein individuelles Angebot zu unterbreiten, werden Ihnen unnötige „Umwege“ erspart. Ein weiteres entscheidendes Argument pro Dialogmarketing: Die direkte Kommunikation ermöglicht es Ihnen, auch direkt auf ein Angebot zu reagieren. Selbstverständlich nur, wenn Sie mögen.

Diese Broschüre gibt Ihnen einen Überblick über alle Fragen rund um das Dialogmarketing. Sie erfahren, warum Unternehmen diese 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 wenden können, und erhalten weitere wertvolle Tipps. Der faire Dialog mit Ihnen ist uns und unseren Mitgliedern ein wichtiges Anliegen!

Dieter Weng
DDV-Präsident

Juli 2012

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>	10
<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>	16
Datenschutz im Dialogmarketing	18
<i>Daten – Basis für die Kommunikation</i>	18
<i>Daten sind wertvoll – für beide Seiten</i>	18
<i>Das Bundesdatenschutzgesetz</i>	19
<i>Besonderheiten bei Online-Werbung – das Telemediengesetz</i>	19
<i>Widerspruchsrecht</i>	20
<i>Auskunftserteilung</i>	20
<i>Berichtigung, Löschung und Sperrung</i>	21
<i>Aufsicht über den Datenschutz</i>	21
<i>Sanktionen</i>	21

Online-Medien und Soziale Netzwerke 22

Was bieten Online-Medien für den Verbraucher? 22

Werbung per E-Mail – ist das eigentlich erlaubt? 22

Was sollte ich zum Datenschutz bei Sozialen Netzwerken besonders beachten? 23

Was sind Cookies ? 23

Tipp: *Was kann ich in Bezug auf Cookies selber tun?* 23

Darf mein Surfverhalten ausgewertet werden, um mich zielgerichtet zu bewerben? 24

Wer schützt mich gegen Abofallen im Internet? 25

Service per Telefon, Fax, und SMS ... 26

Was ist Telefonmarketing? 26

Was gehört alles zum Telefonmarketing? 26

Was habe ich vom Telefonmarketing? 27

Call-Center in Deutschland 27

Servicenummern in Deutschland: Ein Überblick 28

Ihr gutes Recht als Verbraucher beim Telefonmarketing 28

Tipp: *„Was tun bei unerwünschten Anrufen?“* 29

Muss ich für die Zeit in Telefonwarteschleifen bezahlen? 30

Werbung per Fax und SMS – ist das eigentlich erlaubt? 31

Der Prospekt im Briefkasten 32

Was ist Haushaltdirektwerbung? 32

Warum werben Unternehmen mit Prospekten? 32

Prospekte kommen an 32

Ihr gutes Recht beim Prospekt 33

Tipp: *„Ich möchte keine Prospekte im Briefkasten haben!“* 35

Wichtige Adressen 36

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 allgemein zugänglichen Verzeichnissen entnommen. Die Adressen können auch von einem anderen Unternehmen zur Nutzung bereitgestellt oder übermittelt worden sein.

Allgemein zugängliche Verzeichnisse 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 allgemein zugänglichen Verzeichnissen übermitteln. 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 und aus der Werbung muss eindeutig hervorgehen, wer die Daten erstmalig erhoben hat.

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. Beispiele hierfür sind Empfehlungs- oder Beipackwerbung: 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 September 2009 gelten zugunsten der Verbraucher neue, engere Vorgaben des Bundesdatenschutzgesetzes: Bisher durften Ihre personenbezogenen Daten wie Name, Anschrift, Geburtsjahr oder Beruf für Werbezwecke verwendet werden, wenn und solange Sie als Verbraucher dem nicht widersprochen haben. Nach neuem Recht müssen Sie als Verbraucher der Nutzung Ihrer Adressdaten aktiv zugestimmt haben – allerdings gibt es hiervon Ausnahmen. So bedarf es etwa bei Verbraucherdaten, die listenmäßig (also etwa in Adresslisten für Werbezwecke) erfasst sind, nicht der Zustimmung, wenn Ihnen die Herkunft der Daten im Werbebrief angezeigt wird (der Gesetzgeber spricht hierbei von Transparenz). Diese Information hilft Ihnen, die weitere Werbung zu unterbinden.

Weitere Ausnahmen, bei denen kein Einverständnis nötig ist, sind:

Bestandskunden: Eigene Angebote dürfen gegenüber Bestandskunden beworben werden.

Allgemein zugängliche Verzeichnisse: Daten aus allgemein zugänglichen Adress-, Rufnummern-, Branchen- oder vergleichbaren Verzeichnissen dürfen ebenfalls zur Bewerbung eigener Angebote verwendet werden.

Werbung gegenüber Unternehmen: Hierbei dürfen auch die Namen der Ansprechpartner in den Unternehmen verwendet werden, um diese direkt anschreiben zu können.

Spendenwerbung: Steuerbegünstigte Organisationen dürfen weiterhin für Spenden werben. Dies gilt auch für die Spendenwerbung durch Parteien.

Tipp

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

Das Bundesdatenschutzgesetz räumt dem Betroffenen auch Auskunftsrechte ein. Nach Paragraph 34 des Gesetzes kann jeder eine Auskunft fordern über Daten, die zu seiner Person gespeichert sind: Woher die Angaben stammen, an wen sie weitergegeben und zu welchem Zweck sie gespeichert wurden. Die Unternehmen müssen diese Fragen auf Verlangen des Auskunftssuchenden schriftlich und im Allgemeinen unentgeltlich beantworten.

Wenn Sie Werbung von Unternehmen erhalten, mit denen Sie bisher keinen Kontakt hatten, haben diese in der Regel keine Daten über Sie gespeichert (siehe Seite 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 Werbefried 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 oder Telefax, 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 2011 wendeten die Unternehmen in Deutschland umgerechnet 27,7 Milliarden Euro für Dialogmarketing auf.*
- *12 Milliarden Euro entfielen allein auf adressierte Werbesendungen. Damit ist das „Mailing“ nach wie vor das Direktmarketing-Medium Nr. 1.*

[Quelle: Dialog Marketing Monitor | Studie 24, 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 e.V. seine Mitglieder in seinem Ehrenkodex verpflichtet.

Zum Beleg gelebter Nachhaltigkeit gibt es am Markt verschiedene Umweltlogos – etwa das, das am Ende dieser Broschüre aufgedruckt ist.

Ihr gutes Recht bei Werbebriefen

Werbebriefe bedürfen Ihrer Einwilligung, wenn nicht eine gesetzlich zugelassene Ausnahme von diesem Grundprinzip vorliegt – so insbesondere durch Angabe der Herkunft der Adresse im Werbebrief (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 mehr als 40 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 noch besser als bisher 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 2012 umfasste die DDV-Robinsonliste rund 800.000 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 Werbebrieffen die DDV-Robinsonliste eingesetzt. Denn auch die Unternehmen profitieren davon, sie senken ihre Werbe- und Portokosten erheblich.

Ganz ausschließen lassen sich Werbebrieffe zur Neukundengewinnung durch die DDV-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 1454
33244 Gütersloh
Telefon: 05244 903723
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 DDV organisierten Adressverlage und Adressvermittler helfen Ihnen gerne, zu Ihrem Recht zu kommen. Sie haben sich verpflichtet, Adressen-, 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 die Verbraucherzentralen sowie die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. (Anschrift Seite 37). 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 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. Die Datenschutzbestimmungen regeln daher die Speicherung und Weitergabe von Daten und sorgen dafür,

dass Daten nur im Rahmen des Gesetzes erfasst, gespeichert und übermittelt werden. Die wichtigste Grundlage hierfür ist das Bundesdatenschutzgesetz.

Das Bundesdatenschutzgesetz

Das Bundesdatenschutzgesetz soll den Einzelnen davor schützen, dass er durch die Nutzung seiner personenbezogenen Daten in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt wird. Die Grundregel des Datenschutzrechts lautet: Eine Verarbeitung personenbezogener Daten ist nur zulässig, wenn sie durch eine Rechtsvorschrift oder durch die Einwilligung des Betroffenen erlaubt wird (sog. Verbot mit Erlaubnisvorbehalt). Unter personenbezogenen Daten versteht das Gesetz Angaben über eine bestimmte oder zumindest bestimmbare Person. Bestimmt ist eine Angabe, wenn sie sich nur auf eine einzige Person bezieht (z. B. Name). Bestimmbar ist eine Person, wenn sie mit den zur Verfügung stehenden Angaben und mit vertretbarem Aufwand ermittelt werden kann (z. B. Kontonummer, KFZ-Kennzeichen). Darüber hinaus gibt es so genannte „besondere Arten personenbezogener Daten“. Dazu gehören Angaben über die ethnische Herkunft, politische Meinungen, religiöse oder philosophische Überzeugungen, Gewerkschaftszugehörigkeit, Gesundheit u.a.. Der Umgang mit solchen Daten ist an strengere Voraussetzungen gebunden, deshalb ist auch eine ausdrückliche Einwilligung in die Verarbeitung genau dieser Angaben erforderlich.

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, Webmail-Dienste usw. – müssen zusätzlich die Regelungen des Telemediengesetzes als Spezialgesetz beachtet werden.

Das Telemediengesetz wird auch als eine der zentralen Vorschriften des Internetrechts bezeichnet, seine Regelungen gehen denen des Bundesdatenschutzgesetzes vor. Dazu enthält das Telemediengesetz einen eigenen Abschnitt zum Thema Datenschutz. Auch nach dem Telemediengesetz besteht 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 Informationspflichten über Art, Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten.

Widerspruchsrecht

Jedes personalisierte Werbeschreiben muss an geeigneter Stelle (z. B. im Mailing selbst, auf der Rückseite des Kuverts, auf Bestellformularen oder in Katalogen auf den Umschlaginnenseiten) Informationen darüber enthalten, dass Sie der weiteren Zusendung von Werbung widersprechen können und an wen (i.d.R. an das werbungtreibende Unternehmen selbst) Sie sich dazu wenden müssen.

Auskunftserteilung

Um feststellen zu können, ob Ihre personenbezogenen Daten rechtmäßig gespeichert werden, können Sie sich direkt an die Unternehmen wenden und Ihr Auskunftsrecht in Anspruch nehmen. Sie können die Unternehmen darum bitten, Ihnen Auskunft zu geben über die zu Ihrer Person gespeicherten Daten, die Herkunft der Daten, die Empfänger bzw. die Kategorien von Empfängern, an die Daten weitergegeben wurden, und den Zweck der Speicherung (vgl. „Tipp: Ich möchte wissen, was über mich gespeichert ist!“ S. 10).

Berichtigung, Löschung und Sperrung

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 Seite 15).

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 auf der Website www.ichhabediewahl.de) wenden.

Sanktionen

Werden Datenschutzbestimmungen nicht eingehalten, kommen Straf- und Bußgeldvorschriften zur Anwendung. Verlangt etwa ein Verbraucher von einem werbungtreibenden Unternehmen Auskunft und erhält er keine Auskunft oder diese nur unvollständig oder spät, droht ein Bußgeld. Werden personenbezogene Daten, die nicht allgemein zugänglich sind, unbefugt erhoben oder verarbeitet, bereit gehalten, abgerufen oder übermittelt, kann ebenfalls ein Bußgeld verhängt werden. Ein solches droht auch bei Verwendung oder Nutzung von Daten zu Werbezwecken oder zu Zwecken der Markt- oder Meinungsforschung, wenn der Betroffene widersprochen hat. Sogar Freiheitsstrafe ist möglich, wenn gegen Entgelt oder in Bereicherungs- oder Schädigungsabsicht gehandelt wurde.

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 Datenschutz-Bedingungen und eigene Mechanismen, für wen welche Ihrer



Angaben sichtbar sind. Da viele dieser Netzwerke ihren Sitz nicht in Deutschland haben, gelten für diese nicht die strengen Regelungen des deutschen Datenschutzrechts.

Deshalb: Machen Sie sich vertraut mit den Vorgaben des Netzwerkes, das Sie nutzen wollen und wägen Sie bei Ihren „Posts“ ab, für wen diese sichtbar sein sollen.

Was sind Cookies?

Einige Online-Anbieter verwenden Cookies (dt. „Kekse“) auf ihren Sites, d.h. kleine Dateien, die auf dem Computer des Kunden gespeichert werden. Diese Dateien sind jedoch besser als ihr Ruf: Sie können nicht auf andere Computerinhalte zugreifen und werden häufig mit dem Schließen der Website gelöscht. Sie dienen dazu, dass das Internet-Angebot noch besser auf Sie als Kunde zugeschnitten werden kann.

Einige Seiten kann man nur aufrufen, wenn der Verwendung von Cookies zugestimmt wird. Insbesondere bei Bestellungen ist der Einsatz von Cookies häufig erforderlich, damit die „Warenkorbfunktion“ genutzt werden kann.

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. 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.

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. Nutzungsbasierte Online-Werbung soll künftig durch ein Symbol gekennzeichnet werden. Durch Anklicken des Symbols soll der Nutzer auf eine Webseite zugreifen können, die ihm eine direkte Kontrolle über derartige Werbung ermöglicht. Er kann dort Einstellungen zur Zulässigkeit dieser Werbung angeben, die dann auch gleichzeitig von anderen Anbietern eingehalten werden.

Wer schützt mich gegen Abofallen im Internet?

Sogenannte 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 prompt 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.

Mit Wirkung ab 1. August 2012 wurde der Schutz des Verbrauchers vor Abofallen gesetzlich klar verankert: Die neue, so genannte „Buttonlösung“ stellt sicher, dass dem Verbraucher die Zahlungspflicht vor seiner verbindlichen Bestellung deutlich vor Augen geführt werden muss.

Der Anbieter muss die Bestellschaltfläche, den Button, gut lesbar mit den Worten „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, Fax, und SMS.

Telefon, Telefax und SMS sind heute alltägliche Kommunikationsmittel zwischen Kunden und Unternehmen. Fast jedes Unternehmen besitzt eine zentrale Kundenhotline. Die Anfragen der Kunden laufen im Call-Center des Unternehmens zusammen. Call-Center sind heute hochmoderne Kommunikationszentralen, in denen täglich oft tausende von Anrufen und Faxen 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 Hotlines, Teleshopping und Telefonbanking 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.*

Call-Center in Deutschland

Im Jahr 2011 gab es in Deutschland rund 5.700 Call-Center, in denen knapp 500.000 Menschen arbeiten. In zwei speziell für Call-Center geschaffenen Ausbildungsberufen wurden in den vergangenen Jahren über 5.000 Nachwuchskräfte ausgebildet.

[Quelle: DDV]

Servicenummern in Deutschland: ein Überblick

In Deutschland gibt es mehrere Servicerufnummern, 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).

Call-Center, die im DDV organisiert sind, verpflichtet 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, Seite 36f).

Muss ich für die Zeit in Telefonwarteschleifen bezahlen?

Der Gesetzgeber hat im Sommer 2012 beschlossen, dass Telefonwarteschleifen vom Grundsatz her kostenfrei sein müssen – dies gilt nach einer Übergangsfrist ab dem 1. Juni 2013. Bei Anrufen unter 0800-Nummern ist selbstverständlich sowohl der Anruf wie auch die Zeit in der Warteschleife kostenfrei. Ist der Anruf nicht kostenfrei, muss Sie das Unternehmen informieren (z. B. per Ansage), dass Sie die Warteschleife nichts kostet und wie lange sie voraussichtlich dauert.

Anrufe mit Warteschleife dürfen ab Juni 2013 nur noch in folgenden Fällen kostenpflichtig sein:

- *Der Anruf erfolgt ins Festnetz und wird inklusive Warteschleife zum normalen Festnetztarif berechnet.*
- *Der Anruf erfolgt zu Mobilnummern (015, 016, 017) und wird inklusive Warteschleife zum konkreten Mobiltarif berechnet.*

- *Der Anruf wird zu einem Festpreis abgerechnet (z. B. Anruf aus dem Festnetz zu 0180-2 und 0180-4) und der Festpreis gilt für den gesamten Anruf inklusive Warteschleife.*
- *Der Anruf kommt aus dem Ausland. Hier dürfen während der Warteschleife die normalen Auslandsverbindungskosten berechnet werden.*

In der Übergangszeit zwischen dem 1. September 2012 und 1. Juni 2013 gelten die Informationspflichten noch nicht und es ist auch noch zulässig, dass Warteschleifen nur in den ersten zwei Minuten kostenfrei sind und im weiteren Gesprächsverlauf – etwa beim Weiterverbinden – dann Gesprächsgebühren anfallen.

Werbung per Fax und SMS – ist das eigentlich erlaubt?

Der Einsatz von Fax und SMS für Werbezwecke ohne Einverständnis des Adressaten ist wettbewerbswidrig. Dies gilt 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. Laut einer Studie des DDV nutzen über zwei Drittel der Erwachsenen die Prospekte häufig oder gelegentlich. Es sind überwiegend Frauen, die den Briefkasten leeren und über die Verwendung des Prospekts entscheiden. Die befragten Frauen nutzen die Prospekte für die Suche nach Sonderangeboten, zum Preisvergleich oder nehmen sie mit zum Einkaufen. In der Beliebtheitsskala 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*

Der Prospekt im Briefkasten.

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 aktueller 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.

Hahnstraße 70

60528 Frankfurt

Telefon: 069 401 276-500

E-Mail: info@ddv.de

www.ddv.de und *www.ichhabediewahl.de*

DDV-Robinsonliste

Postfach 1454

33244 Gütersloh

Telefon: 05244 903723

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

FSM

Freiwillige Selbstkontrolle

Multimedia-Diensteanbieter e. V.

Geschäftsstelle

Spreuerfer 5

10178 Berlin

Telefon: 030 240484-30

Telefax: 030 240484-59

www.fsm.de



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

– Verbraucherservice Telekommunikation –

Postfach 8001

53105 Bonn

Telefon: 030 22480-500 – *Bundesweites Infotelefon*
Mo. – Fr. von 9.00 bis 15.00 Uhr

Telefax: 030 22480-515

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 1215-0

Telefax: 06172 84422

E-Mail: mail@wettbewerbszentrale.de

www.wettbewerbszentrale.de

Impressum

Stand:

Juli 2012

Herausgeber:

DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.

Hahnstraße 70

60528 Frankfurt

Telefon: 069 401 276-500

Telefax: 069-401 276-599

E-Mail: info@ddv.de

Internet: www.ddv.de

www.ddv.de

www.ichhabediewahl.de

