

OPT-IN/OPT-OUT WAS IST EIGENTLICH GEMEINT?

Sind in einem Haushalt Wurfungen oder nicht adressierte Werbung unerwünscht, hilft der Hinweis «Bitte keine Werbung» am Briefkasten, den die Post und andere Werbeverteiler beachten müssen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, sich in der Robinson-Liste eintragen zu lassen. Weit aufwendiger wird es bei elektronischer Werbung, da E-Mail-Briefkästen solche Hinweise nicht kennen.

Ein erster Schritt, sich gegen unerwünschte digitale Werbung zur Wehr zu setzen, kann die Installation eines Spam-Filters auf dem Rechner sein. Wem immer noch viel zu viel unerwünschte Werbung auf dem Rechner landet, greift zu einem noch probateren Mittel: Er schützt sich mit Ad-Blocker-Software. Das machen inzwischen immer mehr Internet-User, sodass Media-agenturen, Verlage etc. nach eigenem Bekunden in arge Bedrängnis kommen. Sie fürchten den Wegfall von Werbeeinnahmen. So herrscht Aufregung in der Online-Szene, nachdem eine Studie festgestellt hatte, dass die weltweite Werbebranche 2015 durch Ad-Blocker rund 22 Mrd. US-\$ Umsatz eingebüsst habe. 25% der Internetnutzer in Deutschland, so die Klage, blockierten Werbung auf PCs, Tablets und Smartphones. Und aktuelle Erhebungen bestätigen dies. «Selbst Schuld», könnte man sagen. Denn warum wohl werden Ad-Blocker überhaupt eingesetzt? Die Antwort ist naheliegend: Online-Werbung nervt – und sie tangiert die Persönlichkeitsrechte.

ANWÄLTE PROFITIEREN Dem will die EU einen Riegel vorschieben und die Rechte sowie Privatsphäre der Internetnutzer in den 28 EU-Ländern schützen. Gleichzeitig soll den «Datenkraken» wie Google, Facebook, Amazon etc. im EU-Raum regulatorisch eine Grenze gesetzt werden. Das ist zwar gut gemeint, doch wer versucht, die Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union (DSG) zu verstehen, wird schnell zu der Erkenntnis kommen, dass davon primär Datenschutzspezialisten, Juristen, Anwälte, Berater und Experten für IT-Sicherheit profitieren werden. Die Verbraucher werden in der Praxis nicht besser verstehen und kontrollieren können, was mit den Daten wirklich geschieht. Das Kernanliegen des Datenschutzes verbessert die DSGV vermutlich nicht. Sie tut aber so. Denn in Deutschland sind bestimmte Werbemassnahmen schon heute nur nach erklärter Einwilligung zulässig. Dies ist im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb seit 2004 geregelt. Danach stellt es für den Verbraucher eine unzumutbare Belästigung dar, wenn er ohne seine Einwilligung Werbung per E-Mail oder Telefon erhält. Kontaktieren Werbetreibende einen Verbraucher ohne dessen Einverständnis (Opt-In), stellt dies eine Wettbewerbsverletzung dar. Für den Postweg in Deutschland ist ein solches Werbeeinverständnis nicht erforderlich. Auch in der Schweiz ist es seit 2007 verboten, Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang zu einem angeforderten Inhalt zu versenden, falls nicht vorher die Einwilligung des Empfängers eingeholt wurde.

OPT-IN/OPT-OUT Der Begriff Opt-in kommt aus dem Englischen und leitet sich von «to opt» ab – sich für etwas entscheiden. Es ist die ausdrückliche Zustimmung, bei dem die Kontaktaufnahme durch E-Mail, Telefon oder SMS explizit bestätigt werden muss. Im Gegensatz dazu steht das Opt-out.

Personalisierte Werbung (Mailings, Kataloge, Magazine etc.) darf wie bisher an Kunden, Interessenten und im Rahmen der Neukunden-Gewinnung auch an Nicht-Kunden ohne deren vorherige Einwilligung geschickt werden (Opt-Out-Regelung). Die werbliche Ansprache über andere Medien wie E-Mail, Telefon, SMS etc. bedarf ausnahmslos der vorherigen Zustimmung des Empfängers (Opt-In-Regelung). Auch am Telefon gibt es eine Einwilligung im Wege der Telefonverifizierung.

Die Aufforderung zur Einwilligung muss dabei für den Betroffenen klar erkenntlich sein. Dessen Zustimmung muss freiwillig und aktiv erfolgen. Es gilt zudem ein Kopplungsverbot mit anderen Angeboten. Die Zustimmungsmaske auf einer Website darf nicht vorausgefüllt sein – das gebräuchliche «Häkchen» muss der Betroffene selbst setzen. Die Zustimmung muss unmissverständlich und jederzeit dokumentierbar sein.

Beim Opt-in im E-Mail-Marketing können beliebige Kontaktdaten zur Anmeldung verwendet werden, was immer wieder zu Missverständnissen geführt hat. Deshalb wurde das «Double-Opt-in» entwickelt. Es ist gesetzlich nicht

EU DATENSCHUTZ – GRUNDVERORDNUNG

	ohne Zustimmung (Opt-out)	mit Zustimmung (Opt-in)
Print-Mailings an Kunden und Interessenten	●	
Print-Mailings an Nichtkunden (vorher Abgleich mit der Robinson-Liste)	●	
Transaktionsdaten von Kunden für Marketing: • Soweit es für einen «kompatiblen Zweck» ist • In anderen Fällen	● ●	●
Sammeln von Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen, durch Konsumenten-Befragungen oder durch Zukäufe: • Adresse, Name, Geschlecht, Alter, Interessen • Tiefer gehende Daten	● ●	●
Ver- und Anmietung, Abgleich verschiedener Listen	●	
Profiling von Kundendaten für Eigen-Marketing	●	
Weitergabe an Dritte	●	●
E-Mail-Marketing an bestehende Kunden E-Mail-Marketing an Nicht-Kunden	● ●	● ●
Telefon-, SMS-, MMS-Marketing	●	●
Targeting (Cookies und Ähnliches)	●	●

Quelle: Graphische Revue, 02.2017.

Bei dieser vereinfachten Darstellung, was denn nun erlaubt ist und was nicht, wird der eine oder andere Anwalt möglicherweise die Hände über dem Kopf zusammenschlagen und auf Fälle verweisen, die andersgeartet sind. Diese Check-Liste kann aber auch gerne als Basis für das Gespräch mit einem Juristen verwendet werden, um die Vorgehensweise abzuklären.

verpflichtend, wird aber immer häufiger von der Rechtsprechung gefordert und als seriöses E-Mail-Marketing von Organisationen wie dem Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) empfohlen. Beim «Double-Opt-in» muss der Eintrag in eine Abonnentenliste in einem zweiten Schritt bestätigt werden. Meist wird dazu eine Check-Mail mit Bitte um Bestätigung an die Kontaktadresse gesendet. Eine Registrierung wird erst dann wirksam, wenn sie bestätigt ist. Und dies muss dokumentiert und nachvollziehbar sein.

nico

