

Umgang mit personenbezogenen Daten zu Werbezwecken **- Datenschutz- und wettbewerbsrechtliche Anforderungen -**

Bei Werbemaßnahmen sind nicht nur datenschutzrechtliche Vorgaben einzuhalten, sondern auch die Vorschriften des UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb). Für Werbung via Telefon, Telefax, E-Mail, SMS-Werbung und automatischer Anrufmaschine setzt das UWG enge Grenzen. Die persönlich adressierte Briefwerbung ist im Zuge der Novellierung des BDSG zum 01.09.2009 neu geregelt worden. Das Merkblatt gibt einen Überblick über die Zulässigkeit von Werbemaßnahmen sowohl im Lichte des Datenschutzes als auch des Wettbewerbsrechts. Unternehmen können sich Wettbewerbsvorteile verschaffen, wenn sie die gesetzlichen Spielräume kennen und gezielt für sich nutzen.

I. Anforderungen des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG)

Das BDSG regelt, dass die Erhebung*, Verarbeitung* (dies umfasst auch die Übermittlung von Daten an Dritte) oder Nutzung* personenbezogener Daten* nur zulässig ist, wenn entweder der Betroffene einwilligt (sog. „Opt-In“*) oder eine Rechtsgrundlage dies gestattet.

1. Persönlich adressierte Briefwerbung - Grundsatz der Einwilligung

Am 01.09.2009 ist das Gesetz zur Änderung datenschutzrechtlicher Vorschriften („BDSG-Novelle II“) in Kraft getreten. Werden personenbezogene Daten für persönlich adressierte Werbebriefe verwendet, ist dies seit 01.09.2009 grundsätzlich nur mit Einwilligung des Betroffenen möglich (§ 28 Abs. 3 S. 1 BDSG). Das BDSG normiert allerdings einige Ausnahmen von diesem Grundsatz (sog. „Opt-out“ oder Widerspruchslösung): Ohne Einwilligung ist die Verarbeitung von Listendaten nur in nachfolgenden Ausnahmefällen möglich.

2. Gesetzliche Ausnahmen für Listendaten (§ 28 Abs. 3 BDSG) und grundsätzlicher Vorbehalt

Eine Verarbeitung oder Nutzung von personenbezogenen Daten ist bei den unter Ziffer 2.1 bis 2.6 gesetzlich festgelegten Ausnahmefällen ohne Einwilligung (sog. „Opt-out“, d. h. Streichmöglichkeit- oder Widerspruchslösung) **nur** zulässig, soweit es sich um so genannte **Listendaten** handelt. Listendaten umfassen nur folgende Daten:

- Angaben zu Personengruppe (sog. Gruppenmerkmal wie Autofahrer, Hobbygärtner),
- Beruf,
- Branchen- oder Geschäftsbezeichnung,
- Name und Anschrift,
- Titel, akademischer Grad und
- Geburtsjahr (nicht: Geburtsdatum!)

Weitere Daten, wie z. B. E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Daten über das Zahlungsverhalten von Kunden etc. gehören nicht zu den Listendaten und dürfen deshalb auch nicht im Rahmen des Listenprivilegs genutzt werden. Ausnahmen hiervon gibt es bei der Werbung für eigene Angebote gegenüber Kunden (siehe Ziffer 2.1) und Fremdkunden (siehe Ziffer 2.2).

Grundsätzlicher Vorbehalt

Die gesetzlich eröffneten Ausnahmefälle stehen alle unter dem **grundsätzlichen** Vorbehalt, dass

- der Briefwerbung schutzwürdige Interessen der betroffenen Person nicht entgegenstehen.
- Werbewidersprüche (siehe IV), die strikt zu beachten sind, nicht bestehen.
- der Betroffene bereits bei Vertragsabschluss und bei jeder werblichen Ansprache auf sein Widerspruchsrecht und die verantwortliche Stelle* hinzuweisen ist (siehe Ziffer IV).

Ferner dürfen bestimmte besonders sensible Daten (sog. besondere Arten personenbezogener Daten*, § 3 Abs. 9 BDSG) wie z. B. Gesundheit oder Sexualleben nie ohne Einwilligung des Betroffenen verwendet werden.

2.1 Werbung für eigene Angebote gegenüber Kunden (§ 28 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 BDSG)

Zulässig ist die persönlich adressierte Briefwerbung für eigene Angebote, sofern das werbende Unternehmen die Listendaten selbst beim Betroffenen erhoben hat. Das Unternehmen kann also seinen Bestandskunden – unabhängig davon, ob sie Verbraucher oder Unternehmer sind – weiterhin Werbung für eigene Angebote zusenden. Dies gilt auch bei Personen, mit denen ein rechtsgeschäftsähnliches Schuldverhältnis zustande gekommen ist, z. B. weil ein Angebot eingeholt worden ist.

Hinzuspeichern weiterer Daten zu den Listendaten möglich

Das Unternehmen darf zu den genannten Listendaten, die es aus einer vertraglichen Beziehung hat, weitere Daten hinzuspeichern (§ 28 Abs. 3 Satz 3 BDSG). Diese müssen in zulässiger Weise erhoben worden sein, also entweder mit Einwilligung des Betroffenen erhoben worden sein oder aus dem Vertragsverhältnis mit dem Betroffenen bzw. aus einem sog. öffentlichen Verzeichnis (z. B. Handelsregister) bzw. öffentlich zugänglichen Quellen (siehe Ziffer 2.2) stammen. Nicht unstrittig ist hierbei, ob auch Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen (z. B. einem Impressum einer Unternehmenswebsite) hierfür verwendet werden dürfen.

2.2. Werbung für eigene Angebote gegenüber Fremdkunden (§ 28 Abs. 3 S. 2 Nr. 1 BDSG)

Listendaten dürfen aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen, wie z. B. aus Adress-, Rufnummern-, Branchen- oder vergleichbaren Verzeichnissen (hierzu zählt z. B. das Handelsregister) für die Briefwerbung mit eigenen Angeboten verwendet werden. Auch hier darf das werbende Unternehmen noch weitere legal erhobene Daten hinzuspeichern (§ 28 Abs. 3 Satz 3 BDSG, siehe Ziffer 2.1).

2.3 Berufsbezogene Werbung (§ 28 Abs. 3 S. 2 Nr. 2 BDSG)

Werbung für eigene oder fremde Angebote darf im Hinblick auf die berufliche Tätigkeit einer Person an ihre berufliche Anschrift (Geschäftsadresse) gesendet werden. Persönlich adressierte Werbebriefe können damit an freiberuflich und gewerblich Selbstständige und deren Ansprechpartner im Unternehmen (z. B. der Einkaufsleiter einer Firma oder Mitarbeiter im Vertrieb) an deren Geschäftsadresse geschickt werden.

* Begriff im Anhang erläutert

2.4 Spendenwerbung (§ 28 Abs. 3 S. 2 Nr. 3 BDSG)

Eine weitere Ausnahme ist im BDSG für Spendenwerbung enthalten, wenn diese nach den §§ 10b Abs. 1 und 34g EStG steuerbegünstigt ist. Davon umfasst sind juristische Personen des öffentlichen Rechts, öffentliche Dienststellen und Körperschaften sowie Personenvereinigungen, die gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke verfolgen, ferner politische Parteien und unabhängige Wählervereinigungen. Zu den Listendaten, zu denen auch Angaben zu einer Personengruppe (z. B. „Spender für Dritte-Welt-Projekte“), gehören, dürfen keine weiteren Daten hinzugespeichert werden.

2.5 Adresshandel bei Dokumentation der Lieferkette (§ 28 Abs. 3 S. 4 BDSG)

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 zusammengefasste Adressdaten erwerben (Kauf oder Tausch), dürfen an diese Anschriften 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.
- Die übermittelnde Stelle (d. h. der Adressverkäufer) und auch der Empfänger* (d. h. der Adresskäufer) müssen zudem ab 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. Die erhebende Stelle, d. h. die ursprüngliche Datenquelle, muss eindeutig aus der Werbung hervorgehen. Sind die Daten über mehrere Unternehmen weitergegeben worden, ist im Werbefrief immer das Unternehmen anzugeben, das als Datenquelle erstmalig diese Daten erhoben hat.
- Betroffene haben ein Auskunftsrecht bzgl. Herkunft und Empfänger der Daten. Damit soll sichergestellt werden, dass Betroffene ihr Widerspruchsrecht wahrnehmen können. Die Auskunft hat unentgeltlich zu erfolgen.

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.

Nicht geregelt ist, wo und wie auf dem Werbefrief die ursprüngliche Datenquelle genannt werden muss. Der Betroffene muss die Adressquelle jedoch eindeutig ermitteln können. 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.

2.6 Werbung für Angebote Dritter (§ 28 Abs. 3 S. 5 BDSG)

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 Adresseigner 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 seinem 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.

II. Wettbewerbsrechtliche Voraussetzungen

Soweit eine Werbemaßnahme nach dem BDSG zulässig ist, kann daraus nicht unmittelbar gefolgert werden, dass diese auch mit dem Wettbewerbsrecht vereinbar ist. Das UWG gilt neben den datenschutzrechtlichen Regeln und muss daher ebenso beachtet werden, wobei sich die rechtliche Beurteilung nach den unterschiedlichen Werbekanälen richtet.

1. Postwerbung

Werbung mit der Post ist grundsätzlich wettbewerbsrechtlich zulässig. Nur dann, wenn eindeutig erkennbar ist, dass der Betroffene Briefwerbung nicht will, z. B. durch einen Aufkleber am Briefkasten „Stopp! Keine Werbung“, ist die postalische Werbung unzulässig. Bei Missachtung dieses Sperrvermerks handelt es sich um eine wettbewerbswidrige Maßnahme (§ 7 Abs. 1 UWG). Außerdem sind die Adresslisten vom Unternehmen mit den so genannten „Robinson-Listen“ abzugleichen. Die in diesen Listen eingetragenen Personen wünschen grundsätzlich keine Werbung. Für die einzelnen Werbekanäle gibt es verschiedene Robinsonlisten. Wichtig ist das Führen und das Beachten der unternehmenseigenen Sperrlisten, die diejenigen erfassen, die unternehmenseigenen Werbemaßnahmen widersprochen haben.

2. Werbung per E-Mail

Werbung per E-Mail bedarf nach Wettbewerbsrecht grundsätzlich der ausdrücklichen Einwilligung des Betroffenen (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG). Eine Ausnahme besteht dann, wenn das werbende Unternehmen die E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit einem Warenkauf oder einer Dienstleistung selbst erhoben hat und Eigenwerbung für ähnliche Waren bzw. Dienstleistung betreibt. Allerdings muss der Betroffene bei Erhebung der Adresse und bei jeder Ansprache per E-Mail klar und deutlich auf sein Recht zum Widerspruch hingewiesen werden. Liegt ein Widerspruch vor, muss dieser unbedingt beachtet werden (§ 7 Abs. 3 UWG).

Liegt eine wettbewerbsrechtskonforme Einwilligung in eine E-Mail-Werbung vor, so können im Hinblick auf die zusätzlich erforderliche datenschutzrechtliche Einwilligung besondere Umstände im Sinne von § 4a Abs. 1 Satz 3 (Halbsatz 2) BDSG angenommen werden, so dass die datenschutzrechtliche Einwilligung in diesem Fall nach Auffassung Landesamtes für Datenschutzaufsicht ausnahmsweise nicht schriftlich vorliegen muss.

3. Werbung per Fax, Telefon, automatischer Anrufmaschine und SMS

Auch Werbung per Fax, Telefon, automatischer Anrufmaschine oder SMS sind wettbewerbsrechtlich nur mit ausdrücklicher Einwilligung des Betroffenen erlaubt (§ 7 Abs. 2 Nr. 1 - 3 UWG). Bei Telefonwerbung gegenüber einem anderen Unternehmen bedarf es dessen mutmaßlicher Einwilligung (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG). Hierfür gelten jedoch strenge Voraussetzungen. Eine mutmaßliche Einwilligung setzt voraus, dass auf Grund konkreter Umstände ein sachliches Interesse des anderen Unternehmens am Anruf vermutet werden kann. Dafür genügt es nicht, in einem Telefonverzeichnis eingetragen zu sein oder die Kommunikationsdaten im Impressum der Unternehmenswebsite angegeben zu haben. Nicht ausreichend ist es ferner, wenn von einem aktuellen oder konkreten Bedarf des anderen Unternehmens ausgegangen wird. Hinzukommen muss die Vermutung, dass das andere Unternehmen insbesondere mit der telefonischen Werbung einverstanden sein wird.

III. Einwilligungserklärung

1. Form

Die Anforderungen an eine Einwilligung wurden in der Neufassung des BDSG verschärft (§§ 4a, 28 Abs. 3a BDSG). Grundsätzlich ist die Einwilligung schriftlich zu erteilen, „soweit nicht wegen besonderer Umstände eine andere Form angemessen ist“.

Wird eine Einwilligung entgegen dieser Regelung nicht schriftlich erteilt, ist ihr Inhalt schriftlich zu bestätigen. Der Betroffene soll kontrollieren können, ob die Einwilligung auch korrekt dokumentiert wurde. Außerdem erleichtert die schriftliche Bestätigung den Widerruf.

Einer schriftlichen Bestätigung bedarf es nicht, wenn die Einwilligung elektronisch erklärt und protokolliert wird und für den Betroffenen jederzeit abruf- und widerrufbar ist.

Unternehmen, die bis 31.08.2009 Kundendaten für persönlich adressierte Briefwerbung ohne schriftliche Einwilligung genutzt haben, können diese Datensätze in unveränderter Form innerhalb der Übergangszeit von drei Jahren (d. h. bis 31.08.2012) verarbeiten. Allerdings sind die veränderten Anforderungen an die Einwilligung spätestens bis zum 31.08.2012 nachzuholen, z. B. eine nicht schriftlich eingeholte Einwilligung schriftlich zu bestätigen, wenn sie den „Altbestand“ der Daten weiterhin nutzen wollen.

Die wettbewerbsrechtliche Einwilligung setzt im Gegensatz zur datenschutzrechtlichen Einwilligung in vielen Bereichen nicht zwingend die Schriftform voraus. Da allerdings die datenschutzrechtlichen Bestimmungen teilweise vorgehen, empfiehlt es sich, auch im Rahmen des Wettbewerbsrechts die Einwilligung des Betroffenen in E-Mail-, Telefon-, Fax-, SMS-Werbung und Werbung mittels automatischer Anrufmaschine ebenfalls schriftlich zusammen mit der datenschutzrechtlichen Einwilligung – aber inhaltlich getrennt voneinander – einzuholen. Dies ist schon aus Beweisgründen durchaus sinnvoll.

2. Vorformulierte Einwilligungen

Ist eine vorformulierte Einwilligung in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen enthalten, unterliegt sie außerdem der richterlichen Inhaltskontrolle. Eine solche Einwilligung ist durch Schriftgröße und Gestaltung, z. B. durch Setzen eines Rahmens, deutlich gegenüber dem übrigen Text hervorzuheben.

Da die Rechtsprechung allerdings für die Werbung per E-Mail und SMS gegenüber Verbrauchern eine „gesonderte Einwilligung“ fordert und sich noch nicht zu den geänderten datenschutzrechtlichen Regelungen geäußert hat, wird für die Praxis eine Einwilligung im so genannten Opt-In-Verfahren* empfohlen.

* Begriff im Anhang erläutert

3. Inhalt

Auch die inhaltlichen Anforderungen an die Einwilligung sind im datenschutzrechtlichen sowie im wettbewerbsrechtlichen Bereich durchaus unterschiedlich.

Grundsätzlich ist vor pauschalen Einwilligungserklärungen zu warnen. Datenschutzrechtlich sollte mindestens auf die Identität der verantwortlichen Stelle*, die Zweckbestimmung (Zu welchen Zwecken erhält wer welche Daten wofür?) für die Verarbeitung* und Nutzung* der Daten und die Kategorien der möglichen Empfänger hingewiesen werden. Der Kunde muss also eindeutig wissen, von wem er welche Werbung erwarten darf. Wettbewerbsrechtlich ist darauf zu achten, Kommunikationswege, konkrete Werbemaßnahmen und Sponsoren bzw. Partnerunternehmen möglichst konkret und abschließend zu benennen.

Im neuen BDSG ist ein Kopplungsverbot (§ 28 Abs. 3b BDSG) für marktbeherrschende Unternehmen verankert. Danach darf ein Unternehmen den Abschluss eines Vertrages nicht von einer Einwilligung des Betroffenen in die Nutzung seiner Daten zu Werbezwecken abhängig machen, wenn dem Betroffenen der Zugang zu gleichwertigen vertraglichen Leistungen nicht oder nicht in zumutbarer Weise möglich ist. Dies betrifft alle Unternehmen, die eine Monopolstellung innehaben. Dasselbe gilt, wenn alle Anbieter ähnliche Einwilligungsklauseln verwenden.

IV. Widerspruch des Betroffenen (§ 28 Abs. 4 BDSG)

Hat der Betroffene der Nutzung seiner Daten zu Werbezwecken widersprochen bzw. eine zunächst erteilte Einwilligung widerrufen, ist dies **zwingend** vom werbenden Unternehmen zu beachten. Die Verarbeitung* oder Nutzung* der Daten des Betroffenen zu Werbezwecken wird damit unzulässig. Das Unternehmen hat dann mit geeigneten Maßnahmen, z. B. Sperrvermerk in der Kundendatei, sicherzustellen, dass keine Verarbeitung oder Nutzung der Kundendaten zum Zwecke der Werbung oder des Adresshandels mehr erfolgen. Für die weitere Vertragsabwicklung kann das Unternehmen die Daten aber weiterhin nutzen.

Außerdem ist der Betroffene bei Begründung eines Vertragsverhältnisses und bei jeder werblichen Ansprache auf sein Widerspruchsrecht und die verantwortliche Stelle hinzuweisen. Die erhebende Stelle, d. h. die ursprüngliche Datenquelle, muss eindeutig aus der Werbung hervorgehen. Sind die Daten über mehrere Unternehmen weitergegeben worden, ist im Werbebrief 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:

Sie können der Nutzung Ihrer Daten durch uns für Werbezwecke jederzeit telefonisch (Telefonnummer), schriftlich (Firma, Anschrift) oder per E-Mail (E-Mail-Adresse) widersprechen.

V. Auskunftserteilung, Berichtigung, Löschung

Verlangt der Kunde Auskunft darüber, welche Daten über seine Person gespeichert sind, muss ihm der Unternehmer Auskunft auch über die Herkunft der Daten und den Zweck der Speicherung* erteilen (§ 34 Abs. 1 BDSG). Wurden die Daten an Dritte übermittelt, bezieht sich die Auskunftspflicht auch auf den Empfänger* der Daten. Die Auskunft hat unentgeltlich und in Textform zu erfolgen.

Zum Auskunftsanspruch, wenn Listendaten zu Werbezwecken weitergegeben werden, siehe Ausführungen zu Ziffer I 2.5.

* Begriff im Anhang erläutert

Wenn sich herausstellt, dass Daten unrichtig sind, müssen diese berichtigt werden (§ 35 Abs. 1 BDSG).

Die Daten müssen gelöscht werden, wenn sie nicht mehr für Werbezwecke benötigt werden oder sich herausstellen sollte, dass die Speicherung der Daten unzulässig war (§ 35 Abs. 2 Nr. 1 BDSG). Ausnahmsweise kann anstatt der Löschung* eine Sperrung* in Betracht kommen. Sowohl von der Löschung als auch von der Sperrung der Daten müssen auch andere Unternehmen benachrichtigt werden, an die Daten weitergegeben wurden, wenn dies keinen unverhältnismäßigen Aufwand erfordert und schutzwürdige Interessen des Betroffenen nicht entgegenstehen.

VI. Informationspflichten bei unrechtmäßiger Kenntniserlangung (§ 42a BDSG)

Wenn Dritte unrechtmäßig Kenntnis von besonderen Arten von personenbezogenen Daten* erlangen, z. B. durch falsche Übermittlung oder durch strafbare Handlungen, muss die verantwortliche Stelle* darüber unverzüglich die Aufsichtsbehörde informieren. Es handelt sich hierbei um besonders geschützte Daten (§ 3 Abs. 9 BDSG, z. B. Gesundheitsdaten), um personenbezogene Daten, die einem Berufsgeheimnis unterliegen oder Daten, die Bank- und Kreditkartenkonten betreffen. Zudem muss die verantwortliche Stelle* auch die Betroffenen informieren und Maßnahmen zur Sicherung der Daten und zur Minderung etwaiger Nachteile ergreifen.

Ist eine Vielzahl von Personen von der „Datenpanne“ betroffen, muss die verantwortliche Stelle evtl. durch Anzeigen (falls die Information der Betroffenen einen unverhältnismäßigen Aufwand erfordern würde) in mindestens zwei bundesweit erscheinenden Tageszeitungen, die mindestens eine halbe Seite umfassen, oder durch gleichwertige Maßnahmen (z. B. durch Rundfunk und Fernsehen) darüber informieren.

VII. Sanktionen

Im Falle der unzulässigen Werbung drohen den Unternehmen Bußgelder. Das neue BDSG hat den Bußgeldrahmen des § 43 BDSG verschärft und neue Tatbestände (Werbung trotz vorliegendem Widerspruch; Verweigerung der gewünschten Eigenauskunft gegenüber dem Betroffenen) eingeführt, an die sich Sanktionen knüpfen. Auch die Stellung der Datenschutzaufsichtsbehörden wurde gestärkt. Im Wettbewerbsrecht sind die Straf- und Bußgeldvorschriften im UWG zu beachten, insbesondere die verschärfte Sanktion für unerlaubte Telefonwerbung. Hier kann ein Unternehmen, das unerlaubte Telefonwerbung betreibt, mit einer Geldbuße bis zu 50.000 EUR belegt werden. Diese Verstöße werden durch die Bundesnetzagentur geahndet.

VIII. Weitere Informationen

Die regional zuständige Aufsichtsbehörde in Bayern für die Einhaltung des Datenschutzes in Unternehmen ist:

Landesamt für Datenschutzaufsicht
Promenade 27
91522 Ansbach

Telefon: 0981/ 53-1300
Telefax: 0981/ 53-5300
E-Mail-Adresse: poststelle@lda.bayern.de
<http://www.lda.bayern.de/index.htm>

Bei der Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit (GDD) e. V. steht unter www.gdd.de eine übersichtliche Lesefassung des aktuellen BDSG als Download zur Verfügung.

Eine Auswahl an Schwerpunktthemen zum Datenschutz, Sammlung bedeutender Rechtsprechung zum Datenschutz, Arbeitshilfen, Tätigkeitsberichte, Informationsbroschüren und Faltblätter, Entschlüsseungen der internationalen, europäischen und nationalen Datenschutzkonferenzen, Informationen zum europäischen Datenschutz finden sich beim Landesamt für Datenschutzaufsicht unter http://www.lida.bayern.de/lida/datenschutzaufsicht/lida_fachthemen.htm und beim Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit unter www.bfdi.bund.de oder www.datenschutz.bund.de.

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer Kammer – nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Stand: August 2011

Anhang: Definitionen

Personenbezogene Daten sind Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person (Betroffener).

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 personenbezogener 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 abrufen,
4. Sperren das Kennzeichnen gespeicherter personenbezogener Daten, um ihre weitere Verarbeitung oder Nutzung einzuschränken,
5. Löschen das Unkenntlichmachen gespeicherter personenbezogener Daten.

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

Opt-In-Verfahren: Bei diesem Verfahren ist die Einwilligung so zu gestalten, dass der Betroffene selbst durch Setzen eines Häkchen oder durch Ankreuzen und durch seine Unterschrift die Einwilligung erteilt.

Besondere Arten personenbezogener Daten sind Angaben über die rassische und ethnische Herkunft, politische Meinungen, religiöse oder philosophische Überzeugungen, Gewerkschaftszugehörigkeit, Gesundheit oder Sexualleben.

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 verantwortlichen 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 erheben, verarbeiten oder nutzen.