



Stellungnahme

zum

Vorschlag für eine ePrivacy-Verordnung

Die Europäische Kommission hat am 10. Januar 2017 einen Vorschlag für die Reform der Datenschutzregeln für Kommunikationsdienstleister vorgelegt (COM (2017) 10 final), zu dem der Deutsche Dialogmarketing Verband e.V. (DDV) hiermit Stellung nimmt (Teil 1) und Änderungen vorschlägt (Teil 2).

Teil 1: Allgemeine Stellungnahme

Chance auf Modernisierung verpasst

Die Europäische Kommission verpasst mit ihrem Vorschlag die Chance für eine grundlegende Modernisierung der Datenschutzregeln für Kommunikationsdienstleister. Stattdessen werden die kaum praktikablen und in weiten Teilen veralteten Regelungen der ePrivacy-Richtlinie in weiten Teilen fortgeführt und in ihrem Anwendungsbereich noch erweitert.

Die Europäische Kommission gefährdet mit dem gewählten Regelungsansatz die Entwicklungschancen der europäischen Digitalwirtschaft. Viele heute existierende Dienste wären unter den Vorgaben des Vorschlags wirtschaftlich nicht tragbar. Analytics und Online Behavioral Advertising werden praktisch unmöglich. Selbst für die Verarbeitung anonymer Daten sind formale datenschutzrechtliche Einwilligungen einzuholen. Jedes Unternehmen, das eine Webseite betreibt, eine App herausgibt oder über elektronische Medien kommuniziert, ist von der Verordnung betroffen.

Interessen der Nutzer nicht ausreichend beachtet

Der Vorschlag der Europäischen Kommission schränkt die digitale Ökonomie des Internets zu Lasten der europäischen Nutzer ein. Die Vorteile der digitalen Informationsvielfalt und Innovationskraft werden sich unter den Vorgaben des Vorschlags kaum noch entfalten können. Viele kostenlose und registrierungsfreie Angebote werden den europäischen Nutzern nicht zugänglich sein.

Viele Nutzer empfinden die Anzeige von Cookie- und Einwilligungs-Bannern als Belästigung. Der Vorschlag wird dazu führen, dass an zahlreichen Stellen immer wieder zur Abgabe von formalen datenschutzrechtlichen Einwilligungen aufgefordert werden muss. Dadurch wird die Verwendung des Internets für europäische Nutzer immer bürokratischer.

Um Einwilligungen gemäß den datenschutzrechtlichen Vorgaben nachweisen zu können, werden immer mehr Anbieter von Diensten ihre Nutzer zur Registrierung auffordern. Die anonyme Nutzung des Internets wird damit in weiten Bereichen unmöglich. Werbefinanzierte Dienste müssen Paywalls einführen, um ihren Nutzern eine Wahl zwischen kostenpflichtigen/werbefreien und kostenlosen/werbefinanzierten Angeboten anzubieten. Im Interesse der Nutzer ist dies nicht.

Abgrenzung zur Datenschutz-Grundverordnung misslungen

Die Europäische Datenschutz-Grundverordnung wurde technikneutral entworfen, um den Datenschutz sowohl im Online- als auch im Offline-Bereich zu regeln. Einer Nachfolgeregelung für die ePrivacy-Richtlinie bedarf es deshalb nur noch gegenüber Anbietern öffentlich zugänglicher Kommunikationsdienste. Der Vorschlag geht ohne Grund weit darüber hinaus.

Statt den Anwendungsbereich der Grundverordnung zu akzeptieren, enthält der Vorschlag der Europäischen Kommission umfassende Regelungen zu Bereichen, die bereits Gegenstand der intensiven Beratungen zur Grundverordnung waren und in dieser abschließend geregelt sind.

Viele Diskussionspunkte, die im Rahmen der Grundverordnung ausverhandelt wurden, werden wieder in Frage gestellt. Inkonsistenzen zwischen beiden Verordnungen werden die Anwendung weiter erschweren. Statt Regelungen zu

schaffen, die sich mit der Grundverordnung überschneiden, sollte sich die ePrivacy-Verordnung auf die Umsetzung von Artikel 7 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union beschränken.

Wirtschaftliche Bedeutung des Dialogmarketings vernachlässigt

Im Rahmen der Verhandlungen der Datenschutz-Grundverordnung wurde intensiv diskutiert, welcher Spielraum dem Dialogmarketing eingeräumt werden soll. Dem am Ende erreichten politischen Konsens liegen folgende Einsichten zugrunde:

- Der Erfolg der europäischen Wirtschaft hängt davon ab, dass sie ihre Waren und Dienstleistungen bewerben kann.
- Dialogmarketing ist eine existenzielle Finanzierungsquelle für viele zentrale Dienste im Internet und sollte als solche erhalten bleiben.
- Damit Dialogmarketing für die angesprochenen Verbraucher relevant ist, sollte eine interessengerechte Selektion von Werbeadressaten grundsätzlich möglich sein.
- Wenn schutzwürdige Interessen der betroffenen Personen überwiegen, soll die Verarbeitung der Daten nur mit einer formalen datenschutzrechtlichen Einwilligung zulässig sein.

Der Vorschlag der Europäischen Kommission für eine ePrivacy-Verordnung bricht mit diesem Konsens, indem er in Bereichen Einwilligungen fordert, in denen keine überwiegenden schutzwürdigen Interessen der betroffenen Personen berührt sind. Dies gilt insbesondere für Analytics und Online Behavioral Advertising. Ohne erkennbaren Grund werden damit Hindernisse für die europäische Wirtschaft aufgebaut.

Spielraum für Dialogmarketing nicht ausreichend

Die Datenschutz-Grundverordnung hat sich im Bereich des Dialogmarketings für eine Widerspruchslösung entschieden. Solange keine überwiegenden schutzwürdigen Interessen betroffen sind, werden auch keine formalen Einwilligungen verlangt. Sie sind nur dort erforderlich, wo besondere Risiken für die Betroffenen bestehen. Das Konzept wird mit hohen Transparenzanforderungen flankiert.

Im Online-Bereich hat sich <www.youronlinechoices.com> als wirksames Nutzertool für Verbraucher durchgesetzt, um Widersprüche gegen Tracking zu erklären. Die Plattform erfasst fast alle bekannten Dienste. Auf diese Weise können Nutzer einfach und effektiv darüber entscheiden, welche Maßnahmen zur interessengerechten Selektion von Werbung ergriffen werden dürfen.

Der Vorschlag für eine ePrivacy-Verordnung lehnt jedoch Widerspruchslösungen ab und eröffnet damit die bereits geführte Diskussion neu. Der Verordnungsvorschlag verengt elektronische Werbekanäle durch strenge Einwilligungsvorbehalte, denn nur wenige Unternehmen können solche Einwilligungen flächendeckend einholen. Analytics und Online Behavioral Advertising wird auf diese Weise faktisch unmöglich.

Display Marketing nicht unter Einwilligungsvorbehalt stellen

Artikel 16 (1) regelt jede elektronische Versendung von Kommunikation zum Dialogmarketing und findet streng genommen sogar auf Display Marketing Anwendung. Der Anwendungsbereich des Einwilligungserfordernisses betrifft damit praktisch jede Werbeform in elektronischen Medien. Fraglich ist, ob die Europäische Kommission tatsächlich eine so weitgehende Einschränkung vorschlagen wollte. Der technologieneutrale Ansatz führt jedoch bei strenger Auslegung schnell zu unbeabsichtigter Überregulierung.

Unter diesen Regeln werden Webseiten immer wieder Einwilligungen einholen müssen, wenn sie Werbung anzeigen wollen. Der damit für die Anbieter und deren Nutzer erforderliche Aufwand ist nicht zu rechtfertigen. Die Anzeige von Werbung auf einer Webseite wird faktisch verboten, obwohl sie die Nutzer nicht wesentlich stärker als Werbespots im Fernsehen, Anzeigen in Printmedien oder Plakate in öffentlichen Verkehrsmitteln beeinträchtigen.

Als praktische Lösung für die zahlreichen Einwilligungserfordernisse bietet die Europäische Kommission Softwareeinstellungen an. Über solche Einstellungen lassen sich formale datenschutzrechtliche Einwilligungen jedoch nur schwer einholen und die spätere Einholung von Einwilligungen kann unmöglich werden. Wenn beispielsweise eine Einwilligung über Browser-Einstellungen verweigert wird, dann erlaubt der Browser auch keinen Zugriff mehr, der eine spätere Einholung einer Einwilligung ermöglichen würde. Auch die Anfrage einer Einwilligung zum Dialogmarketing gilt als Werbung.

Ausnahme für gemeinnützige Organisationen fehlt

Soweit gemeinnützige Organisationen nicht am Wettbewerb teilnehmen, sollte ihnen ein weiterer Spielraum zum Dialogmarketing als wirtschaftlichen Unternehmen gegeben werden. Ohne Mittel des Dialogmarketings können gemeinnützige Organisationen potentielle Spender nicht erreichen. Ihnen stehen keine Werbeetats zur Verfügung, wie sie im gewerblichen Bereich üblich sind. Werbung wird in der Regel durch Freiwillige organisiert, die sich nicht detailliert mit komplizierten regulatorischen Anforderungen befassen können. Der Vorschlag führt im Ergebnis dazu, dass gemeinnützige Organisationen mehr Geld für Werbung als für ihre eigentlichen gemeinnützigen Zwecke ausgeben müssen. Dies sollte nicht das Ziel der Verordnung sein.

Wirksame B2B-Ausnahme fehlt

Der Vorschlag unterscheidet zwischen natürlichen und juristischen Personen. Die Regelung über unerbetene Kommunikation gilt nur dann, wenn sie sich an natürliche Personen richtet. Damit enthält die Regelung jedoch noch keine vollständige B2B-Ausnahme, denn viele Unternehmen sind keine juristischen Personen. Außerdem läuft der Ausschluss juristischer Personen in vielen Fällen fehl, denn der Werbetreibende kann nicht erkennen, ob der Endnutzer eine juristische oder natürliche Person ist. Dies gilt vor allem beim Display Advertising, aber auch bei anderen elektronischen Formen des Dialogmarketings. Den Anbietern bleibt nur die Wahl, ob sie alle Empfänger wie natürliche Personen behandeln oder eine Registrierung der Nutzer fordern, bei der die Angabe abgefragt werden kann.

Unklar ist darüber hinaus, wann ein Mitarbeiter eines Unternehmens als natürliche oder juristische Person gilt. Es sollte genügen, wenn entweder das Unternehmen oder einer seiner Mitarbeiter eine Einwilligung gegeben hat, um die Mitarbeiter des Unternehmens in geschäftlichen Angelegenheiten anzusprechen.

Schutz geht ohne Grund über Kommunikationsvorgang hinaus

Die im Vorschlag verwendete Definition elektronischer Kommunikationsdaten ist weit. Sie umfasst insbesondere die Verarbeitung anonymer Daten. Die Definition knüpft an den Austausch der Daten und die Verarbeitung in Kommunikationsnetzwerken an. An keiner Stelle wird geklärt, ob elektronische

Kommunikationsdaten nur während ihrer Übertragung als solche zu verstehen sind. Vielmehr regelt insbesondere Artikel 7 (1) Voraussetzungen, unter denen die Daten durch den Endnutzer gespeichert werden dürfen. Dies deutet darauf hin, dass sie zu diesem Zeitpunkt weiterhin als Kommunikationsdaten behandelt werden sollen. Damit ist die Abgrenzung zur Datenschutz-Grundverordnung völlig unklar. Es bleibt die zentrale Frage offen, wann die Verarbeitung der Daten zu Zwecken des Dialogmarketings sich nach der Grundverordnung und wann nach der ePrivacy-Verordnung richten soll.

Der Anwendungsbereich der ePrivacy-Verordnung sollte spätestens mit dem Empfang der Daten enden. Ab diesem Zeitpunkt sind die Daten ausreichend durch die Datenschutz-Grundverordnung geschützt.

Daten auf Endgeräten nicht zweifach regulieren

Die auf Endgeräten von Endnutzern gespeicherten Daten werden unter Artikel 8 unabhängig davon geschützt, ob sie Gegenstand einer Kommunikation sind. Auch hier fehlt es an einer klaren Abgrenzung zur Datenschutz-Grundverordnung. Die ePrivacy-Verordnung sollte sich ausschließlich auf die Frage beschränken, unter welchen Voraussetzungen über Kommunikationsdienste auf die Daten der Geräte zugegriffen werden darf, nicht jedoch, wie sie ansonsten verarbeitet werden dürfen.

Ausnahme für Bestandskunden praxisgerecht gestalten

Wie die bisherige ePrivacy-Richtlinie beschränkt der Vorschlag die Bestandskundenausnahme für E-Mail-Werbung auf ähnliche eigene Waren und Dienstleistungen. Diese Einschränkung bereitet der Praxis erhebliche Probleme.

Es lässt sich einfach feststellen, ob eine Person bereits Kunde ist. Was aber sind ähnliche Waren und Dienstleistungen und warum sollte man sie wieder bewerben? Gerade die bereits erworbene Ware oder Dienstleistung benötigt der Kunde in der Regel nicht mehr, so dass ihre Bewerbung wenig Sinn macht. Im Falle einer bestehenden Kundenbeziehung sollte es Unternehmen deshalb erlaubt sein, andere Waren und Dienstleistungen aus ihrem Sortiment bewerben zu können.

Eine weitere Einschränkung besteht darin, dass nur eigene Waren und Dienstleistungen beworben werden dürfen. Die Einschränkung ist ebenfalls zu

eng. Das eigene Sortiment kann auch aus Waren und Dienstleistungen bestehen, die von Dritten angeboten werden. Auch hierfür sollte E-Mail-Werbung gegenüber Bestandskunden zulässig sein.

Ausnahme für private und familiäre Tätigkeiten aufnehmen

Unter der Überschrift der Regelung zum territorialen Anwendungsbereich wird der Anwendungsbereich der Verordnung in Artikel 3 allgemein geregelt. Die Vorschrift beschränkt sich nicht auf territoriale Aspekte. Insbesondere fehlt eine Ausnahme für private und familiäre Tätigkeiten. Der Anwendungsbereich sollte sich entweder an den Vorgaben der Datenschutz-Grundverordnung orientieren oder auf nicht-datenschutzrechtliche Regelungen beschränken.

Anforderungen an Telefonwerbung nicht praktikabel

Unklar ist in den verschiedenen Sprachfassungen, in welchem Umfang Telefonmarketing geregelt werden soll. In der englischen Sprachfassung wird von „sending direct marketing“ gesprochen. Dies würde Telefonanrufe nicht erfassen. Die deutsche Sprachfassung spricht davon, dass Direktwerbung an Endnutzer „gerichtet“ wird. Dies könnte Telefonmarketing erfassen.

Weiterhin ist die pauschale Anforderung an die Erreichbarkeit des Werbetreibenden unter einer angegebenen Rufnummer zu unbestimmt und nicht praktikabel. Die Alternative eines Präfixes ist ebenfalls in der Praxis nicht umsetzbar.

Vor dem Hintergrund, dass Telefonwerbung wegen der sehr unterschiedlichen nationalen Traditionen ohnehin nicht europaweit einheitlich geregelt werden kann, sollte sich die Verordnung jeglicher Regelung hierzu enthalten.

Zu weitgehend auf Einwilligungserfordernisse konzentriert

Die Europäische Kommission erkennt, dass Einwilligungsbanner auf einer Webseite von den Nutzern als Belästigung angesehen werden. Sie sieht aber zur Entlastung der Nutzer nur wenige Ausnahmen von der Erforderlichkeit solcher Banner vor. Im Ergebnis bedarf es einer weit höheren Anzahl von Einwilligungen als bisher. Dies gilt auch in Fällen, in denen keine überwiegenden schutzwürdigen Interessen der Nutzer berührt sind.

Soweit Rechtsgrundlagen bestehen, die für Zwecke des Dialogmarketings verwendet werden können, sind diese sehr eng formuliert und geben wenig Spielraum für Dialogmarketing ohne Einwilligung. Weder Analytics noch Online Behavioural Advertising wird ohne Einwilligung zulässig sein. Artikel 8 (1) (d) bezieht sich ausschließlich auf die „Messung des Webpublikums“, was nur ein Teil der Webseiten-Analytics ist. Artikel 8 (2) bezieht sich ausschließlich auf Daten, die zum Zwecke der Ermöglichung der Kommunikation ausgesendet werden. Dies gilt beispielsweise für IP-Adressen, die dann unter einem informierten Widerspruchsmodell verarbeitet werden können. Das Setzen von Cookies für Online Behavioural Advertising ist ohne Einwilligung nicht möglich.

Einwilligungserfordernis für anonyme Daten nicht erforderlich

Nach der Rechtsprechung des europäischen Gerichtshofs sind IP-Adressen dann geschützt, wenn zu erwarten ist, dass die betroffene Person identifiziert wird. Dies ist bei Dialogmarketing mittels OBA in der Regel nicht der Fall. Der Vorschlag bezieht anonyme Daten in seinen Schutz mit ein, obgleich hier kein berechtigtes Schutzinteresse der betroffenen Personen zu erkennen ist.

Die Europäische Datenschutz-Grundverordnung sieht vor, dass formale Einwilligungen nicht erforderlich sind, wenn die berechtigten Interessen an der Durchführung von Dialogmarketing die schutzwürdigen Interessen der betroffenen Personen überwiegen. Die Datenschutz-Grundverordnung schützt außerdem weder Daten über juristische Personen noch anonyme Daten.

Die Europäische Kommission schlägt im Vergleich zur Verordnung eine drastische Verschärfung vor. Damit nimmt der Vorschlag den Betreibern von Diensten jeden Anreiz, ihre Verarbeitung auf anonyme oder pseudonyme Daten zu beschränken. Gerade im Bereich von Online Behavioral Advertising werden solche Techniken heute genutzt, um die betroffenen Nutzer in hohem Maße zu schützen. Dies sollte auch in Zukunft gefördert werden.

Anforderungen an wirksame Einwilligungen zu formal

Die Verordnung verweist bei der Einwilligung auf die Anforderungen der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung, die in der Praxis kaum einzuhalten sind. Die hohen formalen Anforderungen wurden in der Grundverordnung damit gerechtfertigt, dass in den meisten Konstellationen keine Einwilligungen erforderlich sind. Nach der vorgeschlagenen ePrivacy-

Verordnung ist die Einwilligung jedoch der Regelfall und soll nicht nur bei der Verarbeitung personenbezogener Daten Anwendung finden.

Die formalen datenschutzrechtlichen Anforderungen sind stets einzuhalten. Darunter fällt, dass ein Dienstanbieter die Abgabe einer Einwilligung nachweisen müssen. Von anonymen Nutzern oder Geräten lässt sich jedoch keine nachweisbare Einwilligung einholen.

Formale Einwilligungen durch Softwareeinstellung nicht praktikabel

Artikel 9 der Verordnung erwähnt, dass Einwilligungen auch durch Softwareeinstellungen erteilt werden können, sieht aber keine Erleichterungen bei den Voraussetzungen für eine wirksame Einwilligung vor. Stattdessen werden in Artikel 10 weitere Voraussetzungen definiert, die über die Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung hinausgehen. Eine solche bürokratische Überregulierung der Einwilligungsvoraussetzungen rechtfertigt sich allenfalls dann, wenn Einwilligungen in Fällen mit besonderen Risiken gefordert werden.

Die ePrivacy-Verordnung sollte zwischen einfachen Zustimmungen, Widersprüchen und formalen datenschutzrechtlichen Einwilligungen unterscheiden. Softwareeinstellungen wären nicht als Einwilligung sondern als Widerspruch zu bewerten. Wer den Zugang zu Daten für bestimmte Zwecke sperrt, widerspricht damit einer entsprechenden Verwendung. Der Widerspruch würde dann nicht den formalen Anforderungen einer Einwilligung unterliegen und könnte praktikabel durch Softwareeinstellungen erfolgen. Die eigentliche Verarbeitung der Daten würde der Datenschutz-Grundverordnung unterliegen, die hierfür geschaffen wurde.

Nutzer werden in ihrem Selbstbestimmungsrecht eingeschränkt

Teilweise wird im Vorschlag die Einwilligung nicht als Rechtsgrundlage zugelassen oder beschränkt, obgleich Artikel 8 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union dieses Selbstbestimmungsrecht der betroffenen Personen ausdrücklich vorsieht. Insbesondere Artikel 7 der Verordnung erlaubt dem Endnutzer nicht darüber zu entscheiden, ob er die empfangenen Daten weiter übermitteln will. Artikel 8 (2) sieht keine Einwilligung als mögliche Rechtsgrundlage vor. Regelungen dieser Art verstoßen gegen die Charta.

Einwilligungsmonopole nicht regulatorisch fördern

Für europäische Unternehmen ist Dialogmarketing über elektronische Kanäle von hoher wirtschaftlicher Bedeutung. Eine Monopolisierung des digitalen Werbemarktes würde der gesamten europäischen Wirtschaft schaden, denn sie ist auf kosteneffiziente digitale Werbung angewiesen.

Der Vorschlag fördert durch seine Einwilligungsvorbehalte die Monopolisierung des Werbemarktes. Der Zugang zum Werbemarkt wird für neue Anbieter erschwert. Beispielsweise werden Browser in ihren Datenschutzoptionen nur marktstarke Werbeunternehmen namentlich nennen können. Wenige Anbieter können sich bei Zugriffen auf Webseiten als erste Partei (First Party) qualifizieren. Nutzer werden nur wenigen bekannten Unternehmen Einwilligungen erteilen.

Für eine direkte Anwendung ungeeignet

Die Europäische Kommission schlägt eine Verordnung vor. Grundsätzlich fördert dies die Harmonisierung im europäischen Binnenmarkt und ist deshalb aus wirtschaftlicher Sicht von Vorteil. Der Vorschlag ist jedoch für die Anwendung durch jedes mit der Außenwelt kommunizierende Unternehmen nicht geeignet.

Die Vorschriften sind zu kompliziert, unklar und inkonsistent. Außerdem ist der Anwendungsbereich in Teilen nicht nachvollziehbar, denn der Vorschlag sieht harte Schranken für relativ unsensible Verarbeitungen von Daten vor. Mittelständischen und kleinen Unternehmen sind solche Vorschriften in der Praxis nicht zu vermitteln.

Teil 2: Änderungsvorschläge

1. Zentrale konzeptionelle Änderungen erforderlich

Eine Modernisierung der Rahmenbedingungen für ePrivacy im Interesse der Nutzer und einer prosperierenden Digitalwirtschaft erfordert für den Bereich des Dialogmarketings insbesondere folgende Überarbeitungen:

1. Ein klarer Bezug des Schutzes auf Artikel 7 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union und Abgrenzung des Schutzes von Daten während und

nach der Kommunikation, um den Anwendungsbereich der Datenschutz-Grundverordnung richtig abzugrenzen.

2. Eine klare Definition des Endnutzers, die bei juristischen Personen und bei der Nutzung von Geräten durch mehrere Personen zu sinnvollen Ergebnissen führt.
3. Keine Anwendung für private und familiäre Nutzung sowie für die Verarbeitung anonymer Daten. Eine eingeschränkte Anwendung auf juristische Personen.
4. Die Streichung der Sonderregelung zur territorialen Anwendung, da dies bereits in der Datenschutz-Grundverordnung in sinnvoller Weise geregelt ist.
5. Die Verwendung eines eigenständigen Modells der Zustimmung und des Widerspruchs, bei dem die Frage, ob formale datenschutzrechtliche Einwilligungen erforderlich sind, der Datenschutz-Grundverordnung überlassen wird.
6. Die Beschränkung der Regelungen zu unerbetener Kommunikation auf elektronische Nachrichten gegenüber Verbrauchern.
7. Ausnahmen für Werbung durch gemeinnützige Organisationen und im B2B-Bereich.
8. Die Streichung des Kriteriums der eigenen ähnlichen Waren und Dienstleistungen in der Bestandskundenausnahme, da die Abgrenzung in der Praxis nicht praktikabel und in unangemessener Weise einschränkend ist.
9. Die Streichung der Regelung zu Telefaxwerbung, da diese unter die Regelung zu elektronischen Nachrichten fallen kann und nach heutigem Technikstand nicht anders zu beurteilen ist.
10. Die Streichung von Vorschriften zum Telefonmarketing, da dieser Bereich ohnehin europäisch nicht harmonisiert werden kann.

2. Analytics und Online Behavioral Advertising

Analytics und Online Behavioral Advertising sollte im Grundsatz einer Widerspruchslösung mit angemessenen Transparenzpflichten unterliegen. Der Widerspruch kann dann auch durch Softwareeinstellungen erfolgen. Auf diese

Weise würden sich die Vorschriften von den formalen datenschutzrechtlichen Einwilligungen entfernen und die Entscheidung weiterhin den Nutzern überlassen. Pseudonyme und anonyme Verfahren sollten bevorzugt werden.

3. Unerbetene Kommunikation

Die Vorschrift zur unerbetenen Kommunikation sollte im Anwendungsbereich nicht erweitert werden und inhaltlich auf das Wesentliche konzentriert werden. Im Ergebnis könnte die Vorschrift wie folgt formuliert werden:

Artikel 16 Unerbetene Nachrichten

(1) Endnutzer dürfen über elektronische Kommunikationsdienste zu Zwecken des Marketings Nachrichten an Verbraucher senden, die hierzu ihr Einverständnis gegeben haben.

(2) Hat ein Endnutzer im Zusammenhang mit dem Verkauf eines Produkts oder der Erbringung einer Dienstleistung Kontaktdaten eines Verbrauchers erhalten, darf er über elektronische Kommunikationsdienste zu Zwecken des Marketings Nachrichten an ihn senden, solange er einer solchen Zusendung nicht widerspricht. Der Kunde ist bei der Erhebung der Kommunikationsdaten und in jeder über elektronische Kommunikationsdienste zu Zwecken des Marketings versendeten Nachricht auf sein Recht hinzuweisen, einer Nutzung seiner Daten zu Zwecken des Marketings jederzeit kostenlos und auf einfache Weise widersprechen zu können.

Kontakt bei weiteren Fragen:

Daniela Henze, Leiterin Public Affairs und des Hauptstadtbüros
Pariser Platz 6 a, 10117 Berlin, d.henze@ddv.de, 030/3001493054

Hans Jürgen Schäfer, Justiziar
Hahnstr. 70, 60528 Frankfurt, hj.schaefer@ddv.de, 069/401276531

www.ddv.de

Frankfurt/Main, 16. März 2017

gez. Patrick Tapp, Präsident

Über den DDV:

Der Deutsche Dialogmarketing Verband ist der größte nationale Zusammenschluss von Dialogmarketing-Unternehmen in Europa und einer der Spitzenverbände der Kommunikationswirtschaft in Deutschland mit über 800 Mitgliedunternehmen. Im DDV sind Auftraggeber von Dialogmarketing und ihre Dienstleister vertreten, u. a. Dialogmarketing- und Online-Agenturen, Adress- und Informationsdienstleister, E-Mail-Dienstleister, Call-Center-Services und TeleMedien-Dienstleister, Direct-Mail-Unternehmen sowie Werbungtreibende aus verschiedenen Wirtschaftszweigen. Der Verband sorgt für den Interessenausgleich zwischen Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Verbraucher - für die Freiheit der Kommunikation und die Möglichkeiten, Dialogmarketing in seiner Vielfalt gestalten und einsetzen zu können. Schwerpunkte des Verbandsengagements sind politische Arbeit, Informationsaustausch, Qualitätssicherung und Nachwuchsförderung.
