



Argumentationspapier, Stand 30.09.2008:

Acht gute Gründe gegen *opt-in*

1.

Differenzierungsgebot 1: Weitergabe von Adressdaten hat nichts mit kriminellen Akten zu tun!

Aus der Tatsache, dass im Herbst 2008 Daten, insbesondere Kontodaten, zum Gegenstand kriminellen Handelns gemacht wurden, kann nicht folgen, dass konsequenterweise ein in geordneten rechtlichen Bahnen verlaufender Datenverkehr im Grundsatz kriminalisiert werden muss.

Nicht das Mittel der Tat muss angegangen werden, sondern die kriminelle Tat selbst.

Beispiel: Seit Jahren gibt es Kreditkartenbetrug. Trotzdem kommt zu Recht niemand auf die Idee, Kreditkarten als solche zu verbieten oder etwa ein Tageslimit von 50 Euro einzuführen, um den potenziellen Schaden zu begrenzen.

2.

Differenzierungsgebot 2: Trennung von Adressdaten und Profildaten!

Adress- und Profildaten dürfen in der Diskussion nicht unzulässig miteinander vermischt werden. Wenn über Datenhandel gesprochen wird, handelt es sich regelmäßig um Adressdaten. Profildaten dürfen schon nach jetziger Rechtslage nicht übertragen werden. Profildaten können im Grundsatz nur innerhalb der eigenen Geschäftsbeziehung überhaupt aufgebaut werden. Dies ist ein normales verkäuferisches Prinzip. Jeder Inhaber eines Ladengeschäfts und jeder Vertreter kennt seine Stammkunden und wird versuchen, diesen vornehmlich das anzubieten, was nach seiner Kenntnis über den Kunden (=Profil) dessen Wünschen bestmöglich entspricht. Dies ist nicht unlauter, sondern tragendes verkäuferisches Prinzip.

Wenn Profildaten gehandelt werden, geht das entweder darauf zurück, dass der Verbraucher dieser Weitergabe ausdrücklich zugestimmt hat (z.B. Lifestyle-Fragebogen) oder die Profildatenweitergabe ist rechtswidrig und unter Missachtung bereits bestehender Gesetze geschehen. Hier bedarf es aber dann keiner G e s e t z e sverschärfung, sondern einer Verbesserung des Gesetzes v o l l z u g e s.

3.

Weniger weitgehende Mittel reichen aus, um nicht maßlos über das Ziel hinauszuschießen

a) „Datenschutz-TÜV“, d.h. **Einführung eines wirtschaftsweiten Datenschutz-Audits** mit externer neutraler Überwachung. Modell hierfür kann das System der Zertifizierung sein, das der Deutsche Dialogmarketing Verband den Mitgliedern seiner Adresscouncils auferlegt. Die Adressunternehmen müssen sich jährlich einem Katalog von mehr als 100 Fragen eines externen Zertifizierers stellen und erhalten bei Bestehen das jeweilige Jahressiegel.

b) Gesetzliche **Verpflichtung zum Abgleich mit der Robinsonliste**

c) Stärkung der betrieblichen Datenschutzbeauftragten und der Datenschutzaufsichtsbehörden

d) vor allem: Das Übel an der Wurzel packen: zB konkret: **illegale Lastschriftabbuchungen werden per RiLi (die bereits auf den Weg gebracht ist) künftig unmöglich** sein.

4.

Brief-Robinsonliste: Das funktionierende opt-out-System

In Deutschland gibt es mit der Robinsonliste des DDV seit Jahrzehnten ein funktionierendes, einfaches und für den Verbraucher kostenfreies Opt-out-System. Jeder Verbraucher kann bei der Robinson-Liste einfach und wirkungsvoll sowie zielgerichtet Opt-out erklären. Dies hat auch der Gesetzgeber anerkannt (§ 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG: Danach ist Werbung dann „unzumutbare Belästigung“, wenn sie erfolgt, „obwohl erkennbar ist, dass der Empfänger diese Werbung nicht wünscht“).

Das Opt-out-System entspricht auch besser der Lebenswirklichkeit und den Verbraucherinteressen. Die allermeisten Verbraucher können sehr klar definieren, an welchen Produkten und Dienstleistungen sie kein Interesse haben.

5.

Keine Notwendigkeit einer Gleichsetzung von einerseits Brief- mit andererseits Email- und Faxwerbung

Die heutige Differenzierung bei den verschiedenen Werbeformen zwischen opt-in (Telefon, Fax, eMail, sms) und opt-out (adressierter Werbebrief und Prospektwerbung) ist sachlich geboten und liegt in den Unterschieden der Werbeformen selbst begründet.

E-Mail:

Hier werden Ressourcen des Kunden genutzt - nämlich Zeit und Kosten für das Herunterladen von Werbemails. Außerdem besteht die Gefahr der Verstopfung der Postfächer. E-Mail-Kommunikation ist mit geringsten Kosten verbunden. Daraus resultiert die Gefahr massenhaften Missbrauchs. Außerdem: Durch die geringen Kosten der E-Mail-Werbung besteht die Gefahr, dass E-Mail als relevante Kommunikationsform geschädigt wird.

Fax:

Auch bei der Fax-Werbung werden Ressourcen des Kunden genutzt (Papier, Faxgerät)

Werbebrief:

Ein Werbebrief ist sofort als solcher erkennbar. Der Kunde kann mühelos aussortieren, ob und welche Werbung er haben möchte. Die grundlegende Situation ist damit anders als bei Fax- und E-Mail-Werbung.

Im Briefbereich besteht - anders als bei eMail und Fax - durch das aufzubringende Porto nicht die Gefahr, dass der Verbraucher mit gigantischen Massensendungen überschüttet wird;

Damit ist eine unterschiedliche Behandlung gerechtfertigt. Es gibt keinen Anlass, per Gesetz korrigierend einzugreifen

6.

Ohne Werbung keine Innovation und keine funktionierende Marktwirtschaft

Werbung ist ein klassischer Innovationsfaktor:

Unternehmen investieren in neue Produkte nur dann, wenn sie diese adäquat und zielgerichtet im Markt präsentieren können - sie also in der Lage sind, Informationen über Qualität,

Produktvielfalt und Preis in die relevanten Märkte hineinzugeben. Diese Kommunikation/Information ist Voraussetzung einer funktionierenden Marktwirtschaft. Wer Werbung einschränkt, schränkt Innovation ein.

Insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen sind zielgerichtete Werbebriefe oft die einzige Möglichkeit, wirtschaftlich zu werben (kleine Etats erlauben z.B. kein TV).

7.

Den Blick über den Tellerrand nicht vergessen: Keine deutsche Insellösung!:

Nahezu im gesamten europäischen Umfeld besteht die Möglichkeit, Adressdaten zu Werbezwecken zu übertragen. Diese Regeln stehen im Einklang mit der Europäischen Datenschutzrichtlinie. **Der „Luxus“ einer nationalen Insellösung wäre ein erheblicher Investitionshemmer und kommt einer Abschottungspolitik gleich** - denn gerade im Fernabsatzhandel besteht erhebliche Gefahr, dass die Unternehmen ins Ausland abwandern. Man bedenke: Auch der deutsche „Luxus“ einer Zugabeverordnung und eines Rabattgesetzes musste nach langem Sträuben schließlich aufgegeben werden, da Anpassungen an Europa unvermeidbar waren.

8.

Non-Profit-Organisationen entzieht ein Opt-in-System die Finanzierungsgrundlage

75% aller Neuspender bei Non-Profit-Organisationen werden über persönlich adressierte Werbebriefe gewonnen, Alternativen stehen kaum zur Verfügung. Die Hilfsbereitschaft der angesprochenen Bevölkerung wird direkt durch den Werbebrief ausgelöst.

Ein vorher einzuholendes opt-in („Ja, ich bin einverstanden, gefragt zu werden, ob ich spenden würde...“) ist nicht praktikabel und bremst in sehr hohem Maße die Bereitschaft sich sozial zu engagieren.

Fazit:

- Für den Verbraucher wird die Einführung eines opt-in in der Praxis keinen greifbaren Nutzwert haben.
- Strafbare kriminelle Akte können und müssen mit bereits heute bestehen Mitteln verfolgt werden. Durch eine Verschärfung der Vorschriften werden sie nicht verhindert werden können.
- Das Mittel der Wahl sind „Datenschutz-TÜV“ in Kombination mit der einfachen, bewährten und vom Verbraucher akzeptierten Lösung der Brief-Robinsonliste.

DDV, 30.09.2008