

Update 2021:
Werbeeinwilligungen
nach DSGVO und UWG
- same procedure as every year

Beginn: 11:00 Uhr
Webinar am 18.05.2021



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

Wer sind wir?



Rechtsanwalt Dr. Martin Bahr

- Rechtsanwalt seit 18 Jahren
- spezialisiert auf das Recht der Neuen Medien
- TÜV-zertifizierter Datenschutzbeauftragter
- <https://www.Dr-Bahr.com>



Claudia Rigon, BA

- seit 2009 für die Digital Hunter Gruppe tätig
- Finanzen, Recht und Personal
- TÜV-zertifizierte Datenschutzbeauftragte
- <https://www.digitalhunter.biz>



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

Sinn der heutigen Veranstaltung

- keine Basis-Veranstaltung
- setzt Grundwissen voraus, aber Sie müssen kein Jurist sein
- stellt aktuelle Rechtsprechung dar (seit dem letzten Webinar vom Mai 2020)
- nicht bloße rechtliche Betrachtung, sondern praxisbezogene Umsetzbarkeit
- Betrachtung: Rein aus Perspektive des Unternehmens



Gliederung

1. Wettbewerbsrecht:
 - 1.1 Neues UWG seit 02.12.2020
 - 1.2 Welche neue Rechtsprechung gibt es?
2. Datenschutzrecht
 - 2.1 Welche neue Rechtsprechung gibt es?
 - 2.2 Tracking im E-Mail-Marketing
3. Anforderungen der CSA
4. Werbeeinwilligungen nach dem GlüStV ab dem 01.07.2021



Zur Erinnerung:

Zur Erinnerung:



Datenschutzrechtliche Seite

= darf ich Adressen überhaupt erheben?

- in DSGVO / BDSG geregelt

Wettbewerbsrechtliche Seite

= darf ich erhobene Adressdaten
benutzen und Person kontaktieren?

- im UWG geregelt



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

Zur Erinnerung:

hinreichende persönliche Reichweite
der Einwilligung

hinreichende sachliche Reichweite
der Einwilligung (Werbezweck)

- Ich willige ein, dass Firma A und die Sponsoren mich zu bestimmten Themen per Telefon und E-Mail kontaktieren dürfen.*

Wenn Sie keine Werbung möchten, streichen Sie bitte diese Zeilen einfach durch.

hinreichende sachliche Reichweite
der Einwilligung (Werbekanal)

Opt-In-Klausel notwendig



Teil 1: Wettbewerbsrecht

Neues UWG seit 02.12.2020



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

1. Neues UWG

- seit dem 02.12.2020 neues UWG
- Reform durch Gesetz für fairen Wettbewerb
- zahlreiche wichtige Neuerungen, u.a. bei bestimmten Online-Delikten
 - a) kein Abmahnkosten-Ersatz
 - b) keine Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung
 - c) keine/geringer Vertragsstrafe
 - d) schnellere Annahme eines Missbrauchs



1. Neues UWG

- Für den Bereich der Werbeeinwilligungen relevant:
 - a) kein fliegender Gerichtsstand mehr
= keine bundesweite Zuständigkeit mehr, sondern nur noch Sitz des Beklagten maßgeblich
 - b) DSGVO-Verstöße sind nicht mehr durch Mitbewerber abmahnbar



Teil 1: Wettbewerbsrecht

Welche neue Rechtsprechung
gibt es?



Keine wirksame Einwilligungserklärung bei vorselektierter Checkbox

(EuGH, Urt. v. 11.11.2020 – Az.: C-61/19)



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

1. Neue Urteile im Wettbewerbsrecht

■ Klausel bei Mobilfunkverträgen in Papierform :

“[X] Der Kunde erklärt, dass [...]

(ii) Orange România dem Kunden alle Informationen zur Verfügung gestellt hat, die erforderlich sind, damit er seine mangelfreie, ausdrückliche, zwangsfreie und konkrete Einwilligung hinsichtlich des Abschlusses und der ausdrücklichen Annahme des Vertrags bekunden kann, einschließlich sämtlicher Vertragsunterlagen – der AGB und der Broschüre über die Tarife und Dienstleistungen;

(iii) er informiert worden ist und sein Einverständnis erklärt hat hinsichtlich:

- der Verarbeitung personenbezogener Daten zu den in Art. 1.15 der AGB genannten Zwecken; [...]
- des Einverständnisses bezüglich der Verarbeitung personenbezogener Daten (Telefonnummer, E-Mail-Adresse) zum Zweck der Direktwerbung;
- des Einverständnisses bezüglich der Verarbeitung personenbezogener Daten (Telefonnummer, E-Mail-Adresse) zur Durchführung von Marktstudien;“

■ das Zustimmungs-Kästchen wurde nicht vom Kunden angekreuzt, sondern war vorselektiert



1. Neue Urteile im Wettbewerbsrecht

- **nichts Neues: Einwilligung bedarf einer ausdrücklichen Zustimmungshandlung!**
- *„Ein Vertrag über die Erbringung von Telekommunikationsdiensten, der die Klausel enthält, dass die betroffene Person über die Sammlung und die Aufbewahrung einer Kopie ihres Ausweisdokuments mit Identifikationsfunktion informiert worden ist und darin eingewilligt hat, ist nicht als Nachweis dafür geeignet, dass diese Person ihre Einwilligung in die Sammlung und Aufbewahrung dieser Dokumente im Sinne dieser Bestimmungen gültig erteilt hat, wenn das Kästchen, das sich auf diese Klausel bezieht, von dem für die Verarbeitung der Daten Verantwortlichen vor Unterzeichnung dieses Vertrags angekreuzt worden ist (...).“*



DOI per E-Mail kein Nachweis für Telefon-Opt-In

[OVG Saarland, Beschl. v. 16.02.2021 – Az.: 2 A 355/19]



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

1. Neue Urteile im Wettbewerbsrecht

- Unternehmen war im Bereich der Versicherungsvermittlung tätig
- betrieb in diesem Zusammenhang telefonische Werbeansprachen
- stützte sich dabei auf per Online-Gewinnspiel erhobene Einwilligungen (DOI per E-Mail)



1. Neue Urteile im Wettbewerbsrecht

- **nichts Neues: DOI per E-Mail kann kein Opt-In für Telefonanrufe nachweisen!**
- *„Für die Bedeutung einer Bestätigungsmail im elektronischen Double-Opt-In-Verfahren für das Einverständnis des Verbrauchers mit Werbeanrufen ist demgegenüber zu berücksichtigen, dass kein notwendiger Zusammenhang zwischen der E-Mail-Adresse (...) und der (...) angegebenen Telefonnummer besteht.*

So kann es zahlreiche Gründe dafür geben, dass eine falsche Telefonnummer in ein Online-Teilnahmeformular eingetragen wird. Sie reichen von der versehentlichen Falscheingabe über den vermeintlich guten Dienst, eine andere Person für ein Gewinnspiel anzumelden, bis zur Angabe der elterlichen Telefonnummer durch Minderjährige.

Nicht auszuschließen ist ferner die bewusste Falscheingabe in Belästigungs- und Schädigungsabsicht oder sogar durch den tatsächlichen Inhaber der E-Mail-Adresse, um gerade nicht selbst zu Werbezwecken angerufen zu werden. Insgesamt liegt eine fehlerhafte Angabe einer Telefonnummer bei derartigen Online-Formularen keinesfalls fern.“



1. Neue Urteile im Wettbewerbsrecht

Unsere Bewertung:

- nichts Neues, vielmehr „alter Hut“



Einwilligung in Cookies

[BGH, Urt. v. 28.05.2020 – Az.: I ZR 7/16]



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

1. Neue Urteile im Wettbewerbsrecht

- Gewinnspiel-Klausel:

"[X] Ich bin einverstanden, dass der Webanalyzedienst Remintrex bei mir eingesetzt wird. Das hat zur Folge, dass der Gewinnspielveranstalter (...) nach Registrierung für das Gewinnspiel Cookies setzt, welches Planet49 eine Auswertung meines Surf- und Nutzungsverhaltens auf Websites von Werbepartnern und damit interessengerichtete Werbung durch Remintrex ermöglicht. (...)."



1. Neue Urteile im Wettbewerbsrecht

- (alt, aber wichtig): Verarbeitung personenbezogener Daten benötigt Einwilligung
- neu: Auch bei nicht personenbezogene Daten Einwilligung notwendig, wenn Speicherung auf dem Endgerät des Users



1. Neue Urteile im Wettbewerbsrecht

Unsere Bewertung:

- fatale Entwicklung, da E-Privacy-VO noch immer nicht in Kraft
- Abgrenzung zu Service-Handlungen unklar
- bei konsequenter Umsetzung praktisch 99,9% des Internets rechtswidrig
- CMP-Anbieter schießen seitdem aus dem Boden → keine Rechtssicherheit



Hinreichende Bestimmtheit beim Opt-In

(LG Frankfurt (adO.), Urt. v. 18.06.2020 – Az.: 31 O 59/19)



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

1. Neue Urteile im Wettbewerbsrecht

- Werbung für Inkontinenzmittel bei Auslobung eines Gewinnspiels für „Fußball-Grillparty“
- Einwilligungsklausel lautete:
„Durch Angabe meiner E-Mail-Adresse erkläre ich mich damit einverstanden, dass die T(...) mir regelmäßig Informationen per E-Mail zuschickt“





SENI MAN -
Zuverlässiger
als jede Viererkette

Quelle: <https://seniman.de>, 16.05.2021



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER



Quelle: <https://seniman.de>, abgerufen am 16.05.2021



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

1. Neue Urteile im Wettbewerbsrecht

- **„alter Hut“**: Es fehlt an der hinreichenden sachlichen Bestimmtheit!
- *„Der unterschiedliche Wortlaut (...) und die abgesetzte Stellung im Text besagen damit vielmehr, dass der Kunde alleine durch die (für die Teilnahme am Gewinnspiel erforderliche) Angabe der E-Mail-Anschrift zugleich sein Einverständnis mit dem Erhalt von „Informationen“ per E-Mail erteilt. Daran vermag es auch nichts zu ändern, dass, wie die Beklagte geltend macht, ein Newsletter per E-Mail übersandt wird und damit E-Mail-Werbung darstellt. Vorliegend geht es gerade nicht um die Art und Weise, wie die Beklagte das Einverständnis einholt mit der Übersendung von Newslettern, sondern um die Art und Weise, wie sie die Einwilligung in die per E-Mail erfolgende Übersendung von „Informationen“ einholt.“*



1. Neue Urteile im Wettbewerbsrecht

Unsere Bewertung:

- nichts Neues, vielmehr „alter Hut“



Anruf bei ehemaligem Kunden bedarf auch eines Opt-In

[OLG Köln, Urt. v. 15.06.2020 – Az.: 6 U 27/20]



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

1. Neue Urteile im Wettbewerbsrecht

- ausgeschiedener Außendienst-Mitarbeiter rief Kunden an und vereinbarte Besuchstermin
- behauptete später, er wolle sich verabschieden
- während des Termins kam es zu einem Wechsel des Kunden zum neuen Unternehmen



1. Neue Urteile im Wettbewerbsrecht

- **Weiter Werbebegriff!**
- *„Ob Herr B seine ehemalige Kundin (...) telefonisch mit der Absicht kontaktiert hat letztlich einen Vertretertermin mit ihr zu vereinbaren, und es sich bereits bei dem Telefonat selbst um einen Anruf zu Werbezwecken handelte, kann nur anhand von objektiven Indizien festgestellt werden.*

Insoweit spielt es eine Rolle, dass Herr B Kontakt zu den Eheleuten C stets nur im Zusammenhang mit der beruflichen Versorgungs- und Betreuungstätigkeit des Herrn B stand. Ein Anruf des früher zuständigen Außendienstmitarbeiters ist aus Sicht des Kunden daher - mangels anderweitiger Anhaltspunkte - zunächst "beruflicher" und nicht privater Natur. "



1. Neue Urteile im Wettbewerbsrecht

Unsere Bewertung:

- gaaaaaaaaaaaaanz weiter Begriff der Werbung
- nichts Neues, vielmehr „alter Hut“

Teil 2: Datenschutzrecht

Welche neue Rechtsprechung
gibt es?



Schrems II-Urteil: Kein USA-Datentransfer mehr möglich ?

(EuGH, Urt. v. 16.07.2020 – Az.: C-311/18)



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER



BayLDA: Untersagung der Nutzung von Mailchimp als Versender

(BayLDA, Az: LDA-1085.1-12159/20-IDV)



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

2. Neue Urteile im Datenschutzrecht

- Anbieter versendete E-Mails über US-Anbieter Mailchimp, jedoch ohne tiefergehende Prüfung
- BayLDA beanstandete dies als DSGVO-Verstoß aufgrund EuGH-Urteil „Schrems II“



2. Neue Urteile im Datenschutzrecht

- Kern der Beanstandung war nicht der grundsätzliche Einsatz von Mailchimp, sondern der ungeprüfte Einsatzes
- *„Nach unserer Bewertung war der Einsatz von Mailchimp durch (...) datenschutzrechtlich unzulässig, weil (...) nicht geprüft hatte, ob für die Übermittlung an Mailchimp zusätzlich zu den (zum Einsatz gekommenen) EU-Standarddatenschutzklauseln noch "zusätzliche Maßnahmen" im Sinne der EuGH-Entscheidung "Schrems II" (EuGH, Urt. v. 16.7.2020, C-311/18) notwendig sind, um die Übermittlung datenschutzkonform zu gestalten, und vorliegend zumindest Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Mailchimp grundsätzlich Datenzugriffen von US-Nachrichtendiensten (...) unterfallen kann und somit die Übermittlung nur unter Ergreifung solcher zusätzlicher Maßnahmen (sofern geeignet) zulässig sein konnte.“*



2. Neue Urteile im Datenschutzrecht

Unsere Bewertung:

- BayLDA spricht im konkreten Fall kein grundsätzliches Verbot von Mailchimp aus, sondern beanstandet ungeprüften Einsatz des US-Anbieters
- in Ausnahmefällen Einsatz des US-Anbieters denkbar (z.B. einzigartige Features)
- in den allermeisten Fällen aber Anbieter austauschbar



Betroffener kann in niedrigere TOM einwilligen

(Hamburgischer DSB, Vermerk v. 18.02.2021)



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

2. Neue Urteile im Datenschutzrecht

- **Frage:** Kann Betroffener auch in Technisch-Organisatorische Maßnahmen (= TOM) mit niedrigerem Schutz einwilligen?
- **Beispiel:** Einsatz von unsicheren Technologien, z.B. Einsatz von Mailchimp oder Google Analytics
- **Antwort des Hmb. DSB:** Ja, mit Einwilligung möglich, setzt aber voraus
 - a) transparente und wirksame Einwilligung und
 - b) Verantwortlicher muss ausreichende TOM vorhalten



2. Neue Urteile im Datenschutzrecht

Unsere Bewertung:

- erfreuliche Entscheidung
- scheitert in der Praxis aber idR. an der transparenten Einwilligung



Schadenersatz bei DSGVO-Verletzungen



2. Neue Urteile im Datenschutzrecht

- BVerfG: Vorlagepflicht an den EuGH (BVerfG, Beschl. v. 14.01.2021 – Az.: 1 BvR 2853/19)

Lehnt ein deutsches Gericht einen DSGVO-Schadensersatzanspruch nach Art. 82 DSGVO mangels Erreichen der Erheblichkeitsschwelle ab, so muss es zuvor diese Frage dem EuGH vorlegen. Es besteht in dieser noch ungeklärten Rechtsfrage eine Vorlagepflicht an den EuGH.

- BGH-Revision anhängig, Vorinstanz OLG Stuttgart (Urt. v. 31.03.2021 – Az.: 9 U 34/21)



2. Neue Urteile im Datenschutzrecht

- Ein „bunter Strauß“ instanzgerichtlicher Rechtsprechung
- LAG Stuttgart: Kein DSGVO-Schadensersatz, wenn Schaden fehlt (Urt. v. 25.02.2021 – Az: 17 Sa 37/20)
- AG Hildesheim: 800,- EUR, wenn Computer-Firma Daten auf verkauften Altgeräten nicht löscht (Urt. v. 05.10.2020 – Az.: 43 C 145/19)
- LG Karlsruhe: Kein DSGVO-Schadensersatz bei bloßen Bagatellschäden (Urt. v. 09.02.2021 – Az.: 4 O 67/20)
- LG Frankfurt a.M.: Beweislast trifft Kläger (Urt. v. 18.01.2021 – Az.: 2-30 O 147/20)
- LG Lüneburg: Bank muss 1.000,- EUR für unberechtigte SCHUFA-Meldung zahlen (Urt. v. 14.07.2020 – Az.: 9 O 145/19)
- AG Pforzheim: 4.000,- EUR für unerlaubt übermittelte Patientendaten (Urt. v. 25.03.2020 – Az.: 13 C 160/19)
- LG Landshut: Kein DSGVO-Schadensersatz bei nur unbedeutenden Rechtsverletzungen (Urt. v. 05.11.2020 – Az.: 51 O 513/20)
- LAG Köln: 300,- EUR für vergessene Online-PDF-Datei (Urt. v. 14.09.2020 – Az.: 2 Sa 358/20)
- AG Hamburg-Bergedorf: Kein DSGVO-Schadensersatz bei unerlaubter E-Mail-Werbung (Urt. v. 07.12.2020 – Az.: 410d C 197/20)



Tracking im E-Mail-Marketing



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

2. Neue Urteile im Datenschutzrecht

- **1. Konstellation:** Analyse des Klick- und Öffnungsverhaltens des Users
 - unproblematisch, wenn nur aggregierte, nicht personenbezogene Daten vorliegen, also z.B. „33 % der Männer haben NL geöffnet“
 - wenn Tracking auf Nutzerebene, dann berechnete Interessen vermutlich ausreichend → Einwilligung erforderlich
 - unerheblich, dass Daten nur von Dienstleister gespeichert werden und Unternehmen keinen Zugriff hat
 - Informationspflichten in Datenschutzerklärung nicht vergessen!

- **2. Konstellation:** Agentur des Kunden platziert in Content eigene Analyse-Pixel
 - unproblematisch, wenn nur aggregierte, nicht personenbezogene Daten gespeichert werden
 - Einwilligung nicht möglich, allenfalls berechnete Interessen möglich → idR. sehr zweifelhaft
 - Informationspflichten in Datenschutzerklärung nicht vergessen!



Bußgelder gegen juristische Personen



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER

2. Neue Urteile im Datenschutzrecht

- Bußgeldverfahren gegen 1&1 (9,5 Mio. EUR) und gegen Deutsche Wohnen (14,5 Mio EUR)
- 1&1-Fall: DSGVO-Verstoß, aber Reduzierung des Bußgeldes auf 900.000,- EUR
(LG Bonn, Urt. v. 11.11.2020 – Az.: 29 Owi 1/20)
- Deutsche Wohnen-Fall: Bußgeld wurde vollständig aufgehoben, n.rk.
(LG Berlin, Urt. v. 18.02.2021 – Az.: 526 OWi LG 212 Js.OWi 1/20)
= gegen eine juristische Person können nur dann DSGVO-Bußgelder erlassen werden, wenn bei einzelnen Verantwortlichen der Firma (z.B. Vorstand, Geschäftsführer) persönliches Verschulden erfasst worden ist



2. Neue Urteile im Datenschutzrecht

Unsere Bewertung:

- Datenschutzbehörden werden zukünftig verstärkt darauf achten, jeweils das persönliche Fehlverhalten der einzelnen Verantwortlichen zu ermitteln
- Geschäftsführer, Vorstände und andere Verantwortliche eines Unternehmens werden also verstärkt Gegenstand der Ermittlungen sein



Teil 3: CSA



3. Die CSA

- CSA = Certified Senders Alliance
- Service des eco-Verband der Internetwirtschaft iVm. Deutschen Dialogmarketing Verband
- Warum ist die CSA bei der Versendung von Werbe-Mails so wichtig?

3. Die CSA

- Selbstverpflichtungserklärung des Versenders, d.h. freiwillige Verpflichtung zu einem strengeren Handeln als es das Gesetz eigentlich verlangt
- entscheidend sind die CSA-Kriterien:
<https://certified-senders.org/wp-content/uploads/2017/08/CSA-Aufnahmekriterien.pdf>

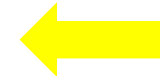


3. Die CSA

2.2 Einwilligung

Der Versand von E-Mails (Werbe-E-Mails/Newsletter) erfolgt grundsätzlich nur an Adressaten, die hierzu ihre vorherige Einwilligung¹ erteilt haben (Opt-in). Diese Einwilligung muss insbesondere folgende Voraussetzungen erfüllen:

- a. Die Einwilligung muss aktiv und gesondert erfolgen. Der Adressat muss entweder ein Kästchen anklicken/ankreuzen oder eine vergleichbar eindeutige Erklärung seiner Zustimmung abgeben. Diese Erklärung darf sich nur auf Werbung beziehen und nicht Bestandteil anderer Erklärungen (zum Beispiel Einwilligung in allgemeine Geschäftsbedingungen oder allgemeine Datenschutzbestimmungen) sein.
- b. Die Einwilligung muss für den konkreten Fall und in informierter Weise abgegeben worden sein. Der Begünstigte der Einwilligung muss konkret benannt sein. Auch die Branchen und Produkte, für die geworben werden soll, müssen klar und verständlich angegeben sein.
- c. Die Einwilligung Minderjähriger ist nur wirksam, wenn:
 - das 16. Lebensjahr vollendet ist oder
 - die Erziehungsberechtigten eingewilligt haben.²
- d. Beim Einholen der Einwilligung ist klar und deutlich darauf hinzuweisen, dass die Einwilligung jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen werden kann. Der Hinweis muss Informationen dazu enthalten, wie und gegenüber wem der Widerruf erfolgen kann. Die Möglichkeit des Widerrufs darf nicht komplizierter als das Erteilen der Einwilligung sein. Der erfolgte Widerruf muss nach spätestens fünf Werktagen umgesetzt sein.



3. Die CSA

2.4 Datenerhebung durch Dritte (etwa durch Co-Sponsoring)

Beim Verwenden von E-Mail-Adressen, die der Versender beziehungsweise seine Kunden von Dritten erworben haben, gilt:

- a. Der Versender beziehungsweise sein Kunde muss sich vor der Vornahme von Werbehandlungen vergewissern, dass eine Einwilligung (siehe Ziffer 2.2) vorliegt. Diese Einwilligung muss sich explizit auch auf den Versender beziehungsweise seinen Kunden beziehen.
- b. Bei der Datenerhebung muss für den Nutzer die Kenntnisnahme der Liste der begünstigten Unternehmen leicht und eindeutig möglich gewesen sein.
- c. Die Anzahl der Unternehmen beziehungsweise Personen, für die die Adressdaten erhoben worden sind, war auf ein Maß reduziert, das das Weiterleiten der Nutzerdaten an einen unverhältnismäßig großen Kreis Dritter ausschließt. Die Anzahl muss dem Nutzer erlauben, die Tragweite und den Umfang seiner Einwilligung einfach zu erfassen sowie den rechtmäßigen Umgang mit seinen Daten einfach zu kontrollieren.

Klarstellend sei darauf hingewiesen, dass die Unternehmen, für die die Adressdaten generiert werden, diese Adressdaten nicht an Dritte weitergeben dürfen, ohne dass vom Nutzer dafür gesondert eine weitere Einwilligung eingeholt wurde.



3. Die CSA

Gestaltung der E-Mail

2.5 Der zertifizierte Versender beziehungsweise dessen Auftraggeber, das heißt der Vertragspartner des zertifizierten Versenders, muss klar erkennbar sein. In jeder versendeten geschäftsmäßigen E-Mail muss ein leicht erkennbares Impressum⁴ als Volltext enthalten sein. Das Impressum muss die nachfolgenden Angaben enthalten:



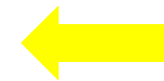
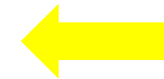
- a. den Namen und die Anschrift, unter der der Auftraggeber niedergelassen ist, bei juristischen Personen zusätzlich die Rechtsform, das Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister, in das sie eingetragen sind, und die entsprechende Registernummer,
- b. Kontaktinformationen, mindestens jedoch eine gültige Telefonnummer oder ein elektronisches Kontaktformular sowie eine E-Mail-Adresse und
- c. eine Umsatzsteueridentifikationsnummer oder eine Wirtschaftsidentifikationsnummer, sofern vorhanden.

Weitergehende Informationspflichten nach nationalen Gesetzen bleiben unberührt.



3. Die CSA

- 2.6 In jeder E-Mail ist darauf hinzuweisen, dass die Zusendung weiterer E-Mails abbestellt werden kann (Opt-out). Das Abbestellen von E-Mails muss grundsätzlich durch den Empfänger ohne Kenntnis von Zugangsdaten (beispielsweise Login und Passwort) möglich sein. Ausnahmen können im Einzelfall durch die eco Beschwerdestelle zugelassen werden, wenn eine abweichende Handhabung aufgrund von Besonderheiten des angebotenen Dienstes erforderlich ist.
- 2.7 In den Kopfzeilen der E-Mail (zum Beispiel Betreff, Absendername) darf der kommerzielle Charakter der Nachricht nicht verschleiert oder verheimlicht werden. Ein Verschleiern oder Verheimlichen liegt dann vor, wenn Kopfzeilen absichtlich so gestaltet sind, dass der Empfänger vor Einsichtnahme in den Inhalt der Kommunikation keine oder irreführende Informationen über die tatsächliche Identität des Absenders oder den kommerziellen Charakter der Nachricht erhält.



3. Die CSA

Unsere Bewertung:

- an mehreren Stellen wichtige Abweichungen ggü. Gesetzeslage
- Werbetreibende müssen sich nicht nur an DSGVO und UWG halten, sondern auch an CSA-Kriterien



Teil 4:

Werbeeinwilligungen nach dem neuen GlüStV ab 01.07.2021



4. Der neue GlüStV

- Inkrafttreten zum 01.07.2021 geplant
- gewisse Liberalisierung, d.h. verstärkt können nun auch private Unternehmen Lizenzen erhalten
- insbesondere werden Regelungen zum Online-Poker und Online-Casinos eingeführt
- eigenes Webinar zu dem Thema auf unserer Seite:
<https://www.dr-bahr.com/webinare/archiv.html>



4. Der neue GlüStV: Werbekanal Telekommunikation

- Grundsatz: Aktive Werbung mittels Telekommunikation (z.B. Telefon, SMS) verboten
- Ausnahme: Inbound-Anrufe des Kunden oder Spielinteressierten; hier ist Werbung zulässig
- keine Ausnahme: Service-Call des Anbieters beim Kunden, hier ist Werbung nicht zulässig



4. Der neue GlüStV: Werbekanal Briefpost und E-Mail

- Grundsatz: Grundsätzlich nur noch dann erlaubt, wenn
 - a) vorherige Einwilligung des Empfängers vorliegt
 - b) Abgleich mit Spieler-Sperrdatei
- Ausnahme: Bestimmte Glücksspiele sind ausgenommen
 - a) Lotterien, die max. 2x in der Woche veranstaltet werden
 - b) Lotterien in Form des Gewinnsparens
 - c) Pferdewetten
 - d) Sofortlotterien fallen nicht unter Ausnahme



Werbekanal Internet, Rundfunk und Fernsehen

- Grundsatz: Grundsätzlich erlaubt
- Ausnahme I: Keine Werbung für virtuelle Automaten Spiele, Online-Poker und Online-Casinos zwischen 06:00 – 21:00 Uhr
- Ausnahme II: Keine Werbung für Sportwetten vor und nach Liveübertragungen
 - Problembereich: Werbung im Hintergrund (z.B. Trikots, Banden)
 - klarer zeitlicher Rahmen fehlt (Was ist mit Vorberichterstattung?)
- Ausnahme III: Keine Internet-Werbung für Sportwetten bei Live-Zwischenständen auf Drittseiten / auf eigener Webseite des Anbieters jedoch erlaubt



Werbekanal Internet, Rundfunk und Fernsehen

- Ausnahme IV: Keine Werbung für Sportwetten mit aktiven Sportlern und Funktionären
- Ausnahme V: Im Internet nur noch beschränkte Affiliate-Werbung möglich / keine variable, einzahlungs- oder einsatzabhängige Vergütung mehr
 - Verbot gilt jedoch nicht für
 - a) Lotterien, die max. 2x in der Woche veranstaltet werden
 - b) Lotterien in Form des Gewinnsparen
 - c) Pferdewetten
 - d) Sofortlotterien fallen nicht unter Ausnahme



WERBEKANAL	GRUNDSATZ	AUSNAHMEN
Telekommunikation	Verboten	Erlaubt bei Inbound-Anrufe des Kunden oder Spielinteressierten
Briefpost und E-Mail	Grundsätzlich nur noch dann erlaubt, wenn a) vorherige Einwilligung des Empfängers vorliegt b) Abgleich mit Spieler-Sperrdatei Unklar, ob Einschränkung auch bei nicht-adressierten Nachrichten gilt	Erlaubt ohne Einschränkungen a) Lotterien mit max. 2x Wochenspielen b) Lotterien in Form des Gewinnsparen c) Pferdewetten
Internet, Rundfunk und Fernsehen	Grundsätzlich erlaubt	Werbung ist verboten: a) 06:00 – 21:00 Uhr: virtuelle Automaten Spiele, Online-Poker und Online-Casinos b) Vor+nach Liveübertragungen keine Werbung für Sportwetten c) bei Live-Zwischenständen keine Sportwetten-Werbung auf Drittseiten, auf eigener Homepage zulässig d) keine Sportwetten-Werbung mit Sportlern oder Funktionären e) nur noch beschränkte Affiliate-Werbung



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**



Kanzlei Dr. Bahr



DIGITAL HUNTER