

# E-Mail Werbung, „Social-Mailing“, Post- und Telefonwerbung in Italien

Mailinglisten sind einfache Mittel, um Stammkunden zu gewinnen. Unerwünschte Werbemitteilungen können Kunden jedoch belästigen und sehr teuer werden: in Italien bis zu 300.000 Euro für schwerwiegende Fälle. Was müssen Online-Händler bei E-Mail Werbung und bei Werbung über andere Kanäle in Italien beachten?

## Checkliste: Newsletter-Werbung richtig einsetzen

Das Thema Newsletter-Werbung ist in Italien nicht nur durch den Privacy-Kodex normiert, sondern auch durch zahlreiche Entscheidungen und Leitfäden der Datenschutzbehörde (Autorità Garante della Privacy).

Auch in Italien gilt für das Versenden von Newsletter-Werbung der Grundsatz des Opt-in-Verfahrens. Der Kunde muss explizit seine Einwilligung (Opt-in) zu allen Datenerhebungen und -verwendungen geben, die außerhalb der bloßen Vertragserfüllung liegen. Deswegen ist eine explizite Einwilligung auch für E-Mail Werbung notwendig.

Nutzen Sie diese Checkliste, um die häufigsten Fehler bei Newsletter-Werbung zu vermeiden:

Ausführliche und korrekte Information über die Datenerhebung und -verwendung zur Werbezwecke in der Datenschutzerklärung vorhanden;

Keine unklaren oder doppeldeutigen Informationen zum Thema E-Mail-Werbung. Insbesondere die Notwendigkeit der Einwilligung der Kunden für Newsletter-Versendung muss klar angesprochen werden, sowie die Möglichkeit einer jederzeitigen Abmeldung. Die Informationen müssen in klarem und verständlichem Italienisch bereitgestellt werden.

Bereitstellung von einer oder mehreren Checkboxes für die Einholung der Einwilligung der Kunden. Sofern ein Partner Newsletter angeboten werden, muss dafür eine separate Checkbox vorhanden sein. Die Checkboxes werden in der Regel im Bestellprozess oder bei Eröffnung des Kundenkontos platziert;

Bereitstellung von nicht vorangekreuzten Checkboxes, so dass eine explizite Einwilligung (durch Opt-in) des Kunden gewährleistet ist.

Bereitstellung von einer einfachen Abmeldungsmöglichkeit (durch einen Link direkt in dem Newsletter, durch Optionen im Kundenkonto usw.).

Zusammenfassend heißt das: Die Einwilligung, muss explizit, frei, schriftlich (d.h. Checkbox, Double-Opt-in auch empfohlen), und für eine einzige spezifische Datenverwendung erfolgen.

## Andere Vertriebskanäle: „Social-Mailing“, Post- und Telefonwerbung

Was passiert wenn der Shop neue Stammkunden durch Mailing-Listen auf sozialen Netzwerken oder per Post oder Telefon gewinnen will? Gibt es andere Voraussetzungen, die zwingend erfüllt werden müssen, um Geldbußen zu vermeiden und gesetzeskonform zu handeln?

### Soziale Netzwerke

[Soziale Netzwerke haben sich als einer der meist verwendeten Vertriebskanäle für Online-Marketing positioniert.](#) Aufgrund ihrer besonderen Struktur benötigen Werbekampagnen auf sozialen Netzwerken immer eine rechtliche Überprüfung hinsichtlich der Bereiche wie Wettbewerbsrecht,

Datenschutzrecht und Urheberrecht.

Was passiert also wenn ein Online-Händler sich entscheidet, Mailing-Listen direkt auf sozialen Netzwerken zu verwenden? Die Datenschutzbehörde hat sich darüber explizit geäußert und hat zwei hypothetische Fälle analysiert.

#### a) Mailing-Listen auf sozialen Netzwerken und Nachrichtendiensten

Wenn der Online-Shop private Werbe-Nachrichten an alle seine Kontakte auf sozialen Netzwerken senden will, muss er dafür eine explizite Einwilligung eingeholt haben. Die italienische Datenschutzbehörde erklärt nicht im Detail, wo und wie eine solche Einwilligung eingeholt werden kann. Facebook, Twitter und andere soziale Netzwerke, sowie Nachrichtendienste wie WhatsApp, Viber und Messenger müssen also dem „Opt-in-Verfahren“ folgen, und können Werbe-Nachrichten nur versenden, wenn die Kunden darüber informiert wurden und dazu eingewilligt hatten.

#### b) Werbe-Nachrichten an „Followers“ oder Gruppenmitglieder

Die Datenschutzbehörde stellt das „Follow“ oder die Anmeldung in einer Gruppe einer expliziten Einwilligung zum Erhalt von eventuellen Werbenachrichten gleich. Es ist jedoch nicht klargestellt, ob diese Werbenachrichten lediglich auf der Gruppenseite des Online-Shops erlaubt sind oder, ob auch private Werbenachrichten dadurch ermöglicht werden.

### **Post und Telefonwerbung**

Wenn ein Online-Shop Werbung per Post senden will oder Kunden direkt am Telefon für Werbezwecke kontaktieren will, wird ebenfalls eine vorherige Einwilligung des Kunden benötigt. Voraussetzung ist, dass der Kunde vollständig über diese Datenverwendung informiert wurde.

In der Datenschutzerklärung muss also ganz klar verdeutlicht werden, dass der Shop Werbenachrichten auch durch solche Mittel versenden wird, wenn der Kunde dazu eingewilligt hat.

Die Datenschutzbehörde sieht eine vereinfachte Einwilligungsmöglichkeit vor. Für Werbung per Newsletter, Post und Telefon kann der Online-Shop eine einzige Einwilligung einholen (d.h. eine einzige Checkbox im Shop bereitstellen) wenn:

In der Datenschutzerklärung klargestellt ist, dass die Kontaktdaten des Kunden für Werbung durch diese Kanäle genutzt werden, wenn er dazu eingewilligt hat;

Bei der Einholung der Einwilligung kurz angedeutet wird, dass die Zustimmung für alle drei Kanäle erfolgt;

In der Datenschutzerklärung ganz verständlich gemacht wird, dass die Abmeldung des Kunden gleichzeitig für alle Kanäle gilt, es sei denn, der Kunde hat es explizit anders verlangt (und z.B. nur die Abmeldung für Telefonwerbung und Post).

Sehr wichtig ist es auch, dass die Werbenachrichten als solche direkt erkennbar sind. Das gilt insbesondere für Telefonanrufe, wo ab sofort angekündigt werden muss, dass es sich um einen Anruf für Werbezwecke handelt.

## **Ähnliche Produkte: Ausnahme**

So wie in Deutschland gibt es auch in Italien eine Ausnahme zum üblichen Opt-in-Verfahren. Dies gilt für Werbung zum Verkauf von ähnlichen Produkten. In diesem Fall und unter sehr strikten Voraussetzungen, kann der Online-Shop eine vorangekreuzte Checkbox verwenden, also ein Opt-Out-Verfahren.

Um diese Ausnahme korrekt im Shop zu implementieren, müssen folgenden Punkten beachtet werden:

Die E-Mail Adresse des Kunden muss im Rahmen eines vorherigen Kaufs erhalten worden sein  
Es muss sich um ähnliche Produkte handeln

Der Kunde muss über diese Datenverwendung in der Datenschutzerklärung ausführlich informiert werden

Bei vorangekreuzter Checkbox muss ebenfalls ein kleiner Infotext platziert werden, der kurz über die Datenverwendung informiert wird

Der Kunde darf dieser Datenverwendung nicht widersprochen haben.

Diese Ausnahmeregelung ist keineswegs eine leichte Alternative, um die üblichen Anforderungen an eine Einwilligung des Kunden zu umgehen. Vielmehr gibt es hier eine Vielzahl an rechtlichen Unsicherheiten und der Anwendungsbereich ist stark eingeschränkt. Besonders problematisch ist die Definition von „ähnlichen Produkten“. Es ist unmöglich eine Konkretisierung dieses Begriffes zu verfassen, da dies extrem produktabhängig ist. Klarheit kann hier nur die Rechtsprechung in konkreten Einzelfällen bieten.

## Lohnt es sich?

Zahlreiche Shops ignorieren immer noch die gesetzlichen Vorgaben zum Thema Datenschutz, insbesondere wenn es um Direktmarketing durch Newsletter und andere Kanäle geht.

In erste Linie müssen Händler einen Fakt anerkennen: Die meisten Kunden mögen es nicht, Werbung auf ihre E-Mail Adresse zu erhalten oder ständig am Telefon belästigt zu werden.

Für eine fehlende oder fehlerhafte Datenschutzerklärung riskiert man in Italien von 6000 bis 36000 Euro Geldbußen. Für eine gesetzwidrige Weitergabe von Daten an Dritte, wie im Fall von Partner Newslettern, wo keine separate Einwilligung eingeholt wurde, können bis 60.000 Euro verhängt werden. Wenn die Datenschutzverletzung noch schwerwiegender ist, können Strafen von bis zu 300.000 Euro verhängt werden.

## Fazit

Obwohl die durchschnittlichen Geldbußen selten die maximalen Grenzen erreichen, ist der Trend der letzten Jahren ganz klar: es werden immer mehr Kontrollen durchgeführt und die Aufmerksamkeit auf das Thema steigt stetig. Der Gesamtbetrag der 2014 eingegangenen Strafzahlungen der Datenschutzbehörde belief sich auf 5.000.000 Euro, mit einem Anstieg von 20 % im Vergleich zu 2013. Die verwaltungsrechtlichen Sanktionen bezogen sich vorwiegend auf Fälle von fehlenden oder nicht angemessenen Datenschutzerklärungen und unrechtmäßiger Datenverarbeitung. Händler, die zum Thema Unterstützung brauchen, [können uns gerne jederzeit ansprechen](#).