

Aktuelle Rechtsfragen rund ums Callcenter

von

Dr. Udo von Fragstein

Rechtsanwalt und Partner

bei

FRANZ Rechtsanwälte

Holzstraße 2, 40221 Düsseldorf

Tel.: 0211-157676-0 Fax: 0211-157676-76

Fragstein@franzlegal.com

Themenübersicht

A. Telefonwerbung

B. Datenschutzrechtsnovellen

C. Callcenter-Verträge

D. Einzelfragen

Standort

- A. Telefonwerbung
- B. Datenschutzrechtsnovellen
- C. Callcenter-Verträge
- D. Einzelfragen

Status zur Telefonwerbung

- Letzte Neureglung am 04.08.2009 in Kraft getreten.
- Ziel: Besserer Schutz der Verbraucher gegen Telefonwerbung

§ 7 Unzumutbare Belästigungen

- (1) *Eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, ist unzulässig. Dies gilt insbesondere für Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht.*
- (2) *Eine unzumutbare Belästigung ist stets anzunehmen*
 1. (...)
 2. *bei Werbung mit einem Telefonanruf gegenüber einem Verbraucher ohne dessen vorherige ausdrückliche Einwilligung oder gegenüber einem sonstigen Marktteilnehmer ohne dessen zumindest mutmaßliche Einwilligung;*
 3. (...)
 4. *bei Werbung mit einer Nachricht, bei der die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder bei der keine gültige Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.*

§ 7 Abs. 2 UWG; Direktmarketing

- Zwei wichtige Unterscheidungen sind zu treffen:
 - (1) Opt-In-Lösung ↔ Opt-Out-Lösung
 - (2) Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern ↔ Gewerbetreibenden
- Opt-Out-Lösung: Derjenige, der nicht angerufen werden möchte, tut dies im Laufe des Telefonats kund und darf dann in der Folge nicht mehr angerufen werden.
- Opt-In-Lösung: Telefonanrufe sind nur zulässig, wenn der Angerufene vorher sein Einverständnis hierzu erklärt hat.

§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG Werbeanrufe bei Verbrauchern

- Es gilt Opt-In → Die Einwilligung muss erteilt sein, bevor der Verbraucher angerufen wird. Eine nachträgliche Einwilligung reicht nicht aus!
- Der Angerufene muss sein Einverständnis vorher ausdrücklich erteilt haben. **NEU** seit 04.08.2009: Bis dahin reichte auch ein konkludentes Einverständnis aus.

Beachte: Nur im *geschäftlichen*, nicht im privaten Bereich kann ein mutmaßliches Einverständnis des Angerufenen ausreichen.

§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG Werbeanrufe bei Verbrauchern

- Anrufer muss das Vorliegen der Einwilligung beweisen.
- Anforderungen an die Einwilligungserklärung:
 - (1) „**Opt-In**“-Erklärung ist **erforderlich** (*Payback-Urteil*).
 - (2) Erklärung muss auf Werbung durch den Verwender beschränkt sein.
 - (3) Möglicher Inhalt der Werbung muss hinreichend konkretisiert sein.
- Kein Schriftlichkeitserfordernis (anders als im Datenschutz), aber empfehlenswert wegen Beweislast
- Vorformulierte Einwilligungserklärungen unterliegen AGB-Kontrolle

§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG Werbeanrufe bei Verbrauchern

Beispiele:

- Ein vom Kunden anlässlich der Kontoeröffnung gegenüber dem Kreditinstitut erklärtes *vorformuliertes Einverständnis mit Telefonwerbung*, z. B. mit telefonischer Beratung, ist wegen unangemessener Benachteiligung unwirksam.
- Klausel in AGB:
„Ja, ich bin mit telefonischer Werbung einverstanden ... Bitte streichen, falls nicht gewünscht.“
Unwirksam, weil Verstoß gegen die Opt-In-Anforderung
- Klausel:
„Ich bin mit jeglicher telefonischer Werbung durch jegliche Unternehmen einverstanden.“
Unwirksam, weil unbestimmt.

§ 7 Absatz 2 Nr. 2 UWG

Werbeanrufe bei Gewerbetreibenden

- Anders als gegenüber Verbrauchern gilt im gewerblichen Bereich (auch selbständige Berufe), dass Telefonwerbung bereits bei vermutetem Einverständnis zulässig ist.
- Allerdings **enge** Grenzen: Zur Rechtfertigung des Anrufs reicht die bloße *Sachbezogenheit* zum Geschäftsbetrieb des Angerufenen nicht aus. Vielmehr muss der Anruf im konkreten Interessenbereich des Angerufenen liegen. Das ist der Fall, wenn
 - (1) der Angerufene zuvor ausdrücklich oder konkludent sein Einverständnis mit derartigen Anrufen erklärt hat oder
 - (2) der Werbende aufgrund konkreter tatsächlicher Umstände ein sachliches Interesse des Angerufenen vermuten konnte.

§ 7 Absatz 2 Nr. 2 UWG

Werbeanrufe bei Gewerbetreibenden

- Grundsatz: Bei bestehenden Geschäftsverbindungen liegt ein vermutetes Einverständnis vor. Daraus folgt andererseits, dass die Grenzen für ein mutmaßliches Einverständnis außerhalb bestehender Geschäftsverbindungen relativ hoch sind.

Beispiele:

- Telefonische Kontaktaufnahme mit Gewerbetreibenden ohne deren vorheriges Einverständnis zur Erlangung entgeltlicher Aufträge für die Eintragung in ein bundesweites Branchenbuch sind unzulässig.
- Die Eintragung eines Gewerbetreibenden in die Gelben Seiten ist keine Geschäftsverbindung, die die telefonische Kontaktaufnahme wegen der Eintragung rechtfertigen könnte.

Seit 04.08.2009: Bußgeld

1. Ordnungswidrig handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig gegenüber einem Verbraucher ohne dessen vorherige ausdrückliche Einwilligung mit einem Telefonanruf wirbt.
2. Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geldbuße bis zu 50.000 € geahndet werden.
3. Zuständig für Verhängung von Bußgeldern ist die Bundesnetzagentur.

Seit 04.08.2009: Bußgeld

- Vorherige Abmahnung nicht erforderlich → Bundesnetzagentur kann nach ihrem Ermessen sofort ein Bußgeld verhängen
- Problem: Nachweis von Vorsatz oder Fahrlässigkeit
 - (1) Werbender Unternehmer muss
 - Auswahl der Anzurufenden selbst treffen
 - dafür Sorge tragen, dass vorherige ausdrückliche Einwilligung besteht
 - sich vergewissern, dass Einwilligung vorliegt, noch besteht und beabsichtigte Werbung deckt
 - (2) Callcenter
 - darf sich nicht blind darauf verlassen, dass die vom Unternehmer zur Verfügung gestellte Liste den gesetzlichen Anforderungen entspricht
 - teilweise wird empfohlen: Vertragsstrafe zulasten des Unternehmers vereinbaren

Bußgeld bei Rufnummernunterdrückung

1. Seit dem 04.08.2009 ist – im Telekommunikationsgesetz – geregelt, dass die Rufnummernunterdrückung bei Werbeanrufen verboten ist.
2. Adressat ist hierbei (anders als bei § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG) der **Anrufer**.
3. Bei Verstößen droht eine Geldbuße bis zu 10.000 €.

Anonyme Werbung; § 7 II Nr. 4 UWG

- Werbung mit „Nachrichten“
 - darunter fallen Telefonanrufe, Faxe, E-Mails, SMS
- Verschleierung oder Verheimlichung der Identität des **Werbenden**
 - ⊕ wenn kein Name angegeben wird, oder bei Schein- oder Tarnadressen
- Mitteilungen dürfen nicht teurer als Basistarif sein

Standort

A. Telefonwerbung

B. Datenschutzrechtsnovellen

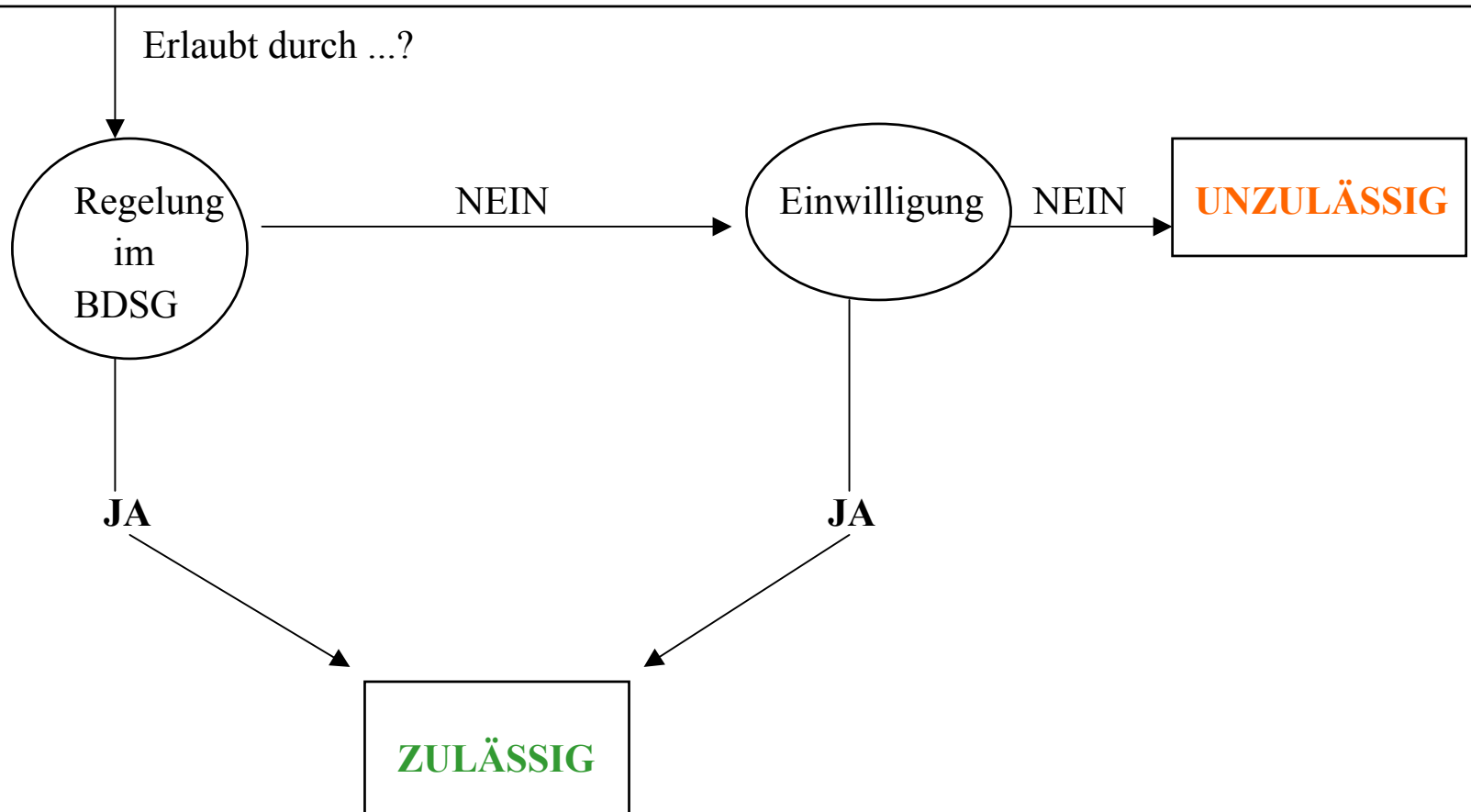
C. Callcenter-Verträge

D. Einzelfragen

Datenschutznovellen 2009

1. Datenschutznovelle II (Datenhandel) ist am 1. September 2009 in Kraft getreten.
2. Datenschutznovelle I (Scoring) ist am 1. August 2010 in Kraft getreten.

Speicherung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten



Datenschutz

Frage: Ist es erlaubt, Kundendaten zu speichern und zu verarbeiten?

➔ Prüfungsschema

1. Schritt: **Gesetzliche Erlaubnis** (§ 28 BDSG)

Nur falls keine gesetzliche Erlaubnis besteht.

2. Schritt: **Einwilligung** des Kunden (§ 4 BDSG)

§ 28 Abs. 1 BDSG neu

„Das Erheben, Speichern, Verändern oder Übermitteln personenbezogener Daten oder ihre Nutzung als Mittel für die Erfüllung eigener Geschäftszwecke ist zulässig

- 1. wenn es für die Begründung, Durchführung oder Beendigung eines rechtsgeschäftlichen oder rechtsgeschäftsähnlichen Schuldverhältnisses mit dem Betroffenen erforderlich ist,*
- 2. soweit es zur Wahrung berechtigter Interessen der verantwortlichen Stelle erforderlich ist und kein Grund zu der Annahme besteht, dass das schutzwürdige Interesse des Betroffenen an dem Ausschluss der Verarbeitung oder Nutzung überwiegt, oder*
- 3. wenn die Daten allgemein zugänglich sind oder die verantwortliche Stelle sie veröffentlichen dürfte, es sei denn, dass das schutzwürdige Interesse des Betroffenen an dem Ausschluss der Verarbeitung oder Nutzung gegenüber dem berechtigten Interesse der verantwortlichen Stelle offensichtlich überwiegt.*

Bei der Erhebung personenbezogener Daten sind die Zwecke, für die die Daten verarbeitet oder genutzt werden sollen, konkret festzulegen.

§ 28 Abs. 3 BDSG neu

„Die Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten für Zwecke des Adresshandels oder der Werbung ist zulässig, soweit der Betroffene eingewilligt hat (...).

Darüber hinaus ist die Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten zulässig, soweit es sich um listenmäßig oder sonst zusammengefasste Daten über Angehörige einer Personengruppe handelt, die sich auf die Zugehörigkeit des Betroffenen zu dieser Personengruppe, seine Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung, seinen Namen, Titel, akademischen Grad, seine Anschrift und sein Geburtsjahr beschränken, und die Verarbeitung oder Nutzung erforderlich ist

- 1. für Zwecke der Werbung für eigene Angebote der verantwortlichen Stelle, die diese Daten mit Ausnahme der Angaben zur Gruppenzugehörigkeit beim Betroffenen nach Absatz 1 Satz 1 Nummer 1 oder aus allgemein zugänglichen Adress-, Rufnummern-, Branchen- oder vergleichbaren Verzeichnissen erhoben hat,*
- 2. für Zwecke der Werbung im Hinblick auf die berufliche Tätigkeit des Betroffenen und unter seiner beruflichen Anschrift oder*
- 3. für Zwecke der Werbung für Spenden, die nach § 10b Absatz 1 und § 34g des Einkommensteuergesetzes steuerbegünstigt sind.*

§ 28 Abs. 3 BDSG neu

Für Zwecke nach Satz 2 Nummer 1 darf die verantwortliche Stelle zu den dort genannten Daten weitere Daten hinzuspeichern. Zusammengefasste personenbezogene Daten nach Satz 2 dürfen auch dann für Zwecke der Werbung übermittelt werden, wenn die Übermittlung nach Maßgabe des § 34 Absatz 1a Satz 1 gespeichert wird; in diesem Fall muss die Stelle, die die Daten erstmalig erhoben hat, aus der Werbung eindeutig hervorgehen. Unabhängig vom Vorliegen der Voraussetzungen des Satzes 2 dürfen personenbezogene Daten für Zwecke der Werbung für fremde Angebote genutzt werden, wenn für den Betroffenen bei der Ansprache zum Zwecke der Werbung die für die Nutzung der Daten verantwortliche Stelle eindeutig erkennbar ist. Eine Verarbeitung oder Nutzung nach den Sätzen 2 bis 4 ist nur zulässig, soweit schutzwürdige Interessen des Betroffenen nicht entgegenstehen. Nach den Sätzen 1, 2 und 4 übermittelte Daten dürfen nur für den Zweck verarbeitet oder genutzt werden, für den sie übermittelt worden sind. “

Anforderungen an die Einwilligungserklärung

- **Schriftlich** oder auch elektronisch (§ 3 Absatz (7) TDDSG).
- Rechtsprechung verlangt, dass die Einwilligungserklärung **im äußeren Erscheinungsbild der Gesamterklärung hervorgehoben** ist; auf keinen Fall reicht es aus, in den AGB auf die Einwilligung hinzuweisen!
- Anders als bei der wettbewerbsrechtlichen Einwilligung zur Telefonwerbung ist aber **kein „Opt-In“** erforderlich (*Payback-Entscheidung*).

Auftragsdatenverarbeitung

Auftragsdatenverarbeitung liegt vor, wenn der Auftragnehmer weisungsgebunden, d. h. ohne eigenen Wertungs- und Entscheidungsspielraum tätig ist.

Umstritten ist, ob darüber hinaus weitere Anforderungen bestehen:

- 1. Meinung:** ADV müsse sich in reiner Hilfsfunktion erschöpfen. Über Datenverarbeitung hinaus dürfen keine materiellen vertraglichen Leistungen erbracht werden oder ganze Funktionen ausgelagert werden.
- 2. Meinung:** Entscheidend ist nur, dass der Auftragnehmer den Weisungen des Auftraggebers unterworfen ist. Es kommt nicht darauf an, *was* delegiert wird, sondern *wie*.

Pflichten bei Auftragsdatenverarbeitung

Pflichten Auftraggeber

- Ist grundsätzlich für die Rechtmäßigkeit verantwortlich
- Verantwortlichkeit gegenüber dem Betroffenen (z. B. Auskunft)
- Hat den Auftragnehmer sorgfältig auszuwählen
- Hat Datensicherungsmaßnahmen des Auftragnehmers zu kontrollieren

Pflichten Auftragsdatenverarbeiter

- Darf Daten nur nach den Weisungen der Versicherung erheben, verarbeiten, nutzen
- Hinweispflicht von ADV, wenn nach Ansicht von ADV gegen Datenschutzvorschriften verstoßen wird.

Anforderungen an Auftragsdatenverarbeitung

- Zwischen Auftraggeber und Auftragsdatenverarbeiter muss ein schriftlicher Vertrag geschlossen werden.
- Dieser muss die 10 Punkte aus dem Regelkatalog des § 11 Abs. 2 BDSG enthalten und regeln.

Standort

A. Telefonwerbung

B. Datenschutzrechtsnovellen

C. Callcenter-Verträge

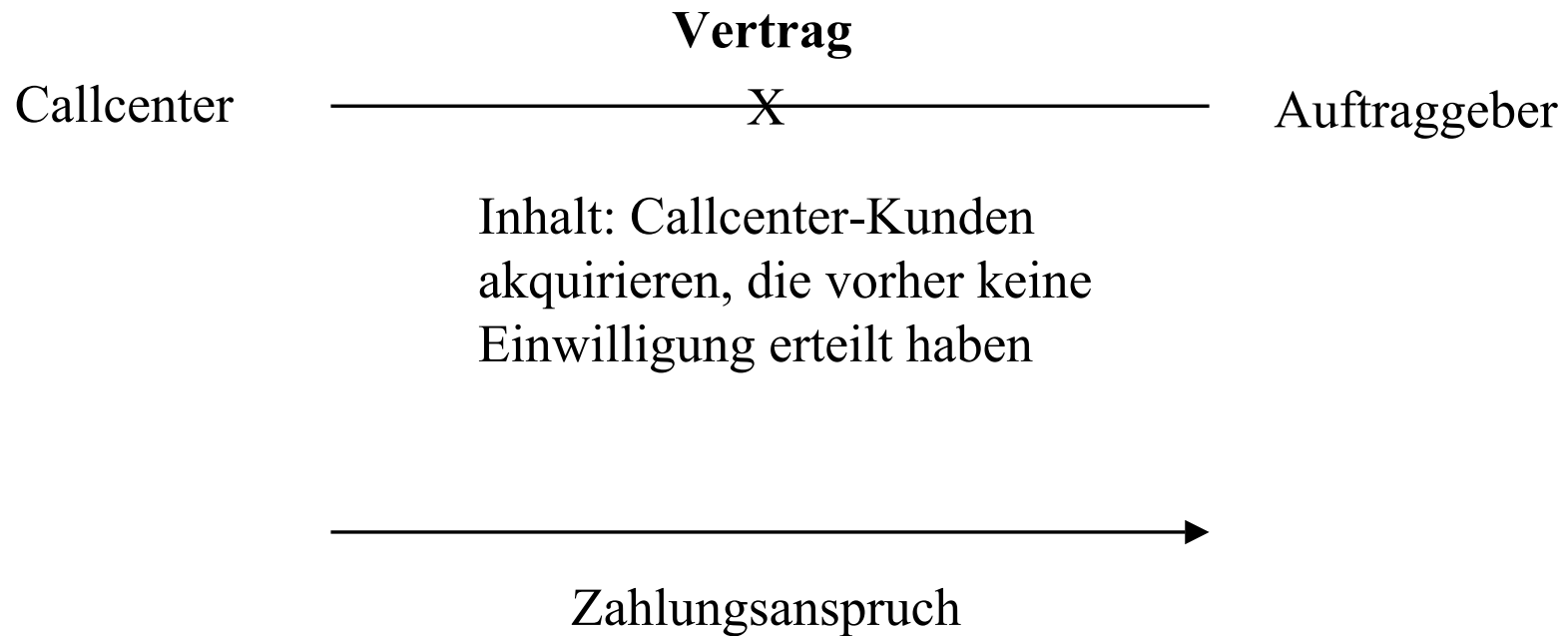
D. Einzelfragen

Checkliste: Die wichtigsten Inhalte bei Callcenter-Verträgen

1. **Richtiger Vertragstyp:** Einzelauftrag ↔ Rahmenvertrag
2. **Was ist zu regeln?**
 - Vertragsgegenstand
 - Pflichten des Callcenters
 - Pflichten des Auftraggebers
 - Gewährleistung und Mängelansprüche
 - Preis und Zahlungsbedingungen
 - Geheimhaltung
 - Anwendbares Recht, Gerichtsstand
 - Bei Rahmenverträgen außerdem noch Laufzeit und Kündigung

Callcenter-Verträge über unerlaubte Telefonwerbung

Beispiel



Callcenter-Verträge über unerlaubte Telefonwerbung

Lösung:

- OLG Stuttgart 26.08.2008
- Callcenter-Vertrag ist nichtig (gemäß § 134 BGB)
- Ständige Rechtsprechung: Verträge, die zu Wettbewerbsverstößen verpflichten, sind immer nichtig
- Folge: kein Zahlungsanspruch des Callcenters

Standort

- A. Telefonwerbung
- B. Datenschutzrechtsnovellen
- C. Callcenter-Verträge
- D. Einzelfragen

Einzelfragen

- I. Kostenlose Warteschleifen
- II. Drohende schwebende Unwirksamkeit telefonisch geschlossener Verträge
- III. Drohende Einschränkungen der Gesprächsaufzeichnungen von Mitarbeitergesprächen

Danke für Ihre Aufmerksamkeit

Dr. Udo von Fragstein
Rechtanwalt und Partner



Holzstraße 2
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211-157676-0 Fax: 0211-157676-76
Mobil: 0173-2976655
Fragstein@franzlegal.com

Zum Referenten



Persönliches Profil

Dr. Udo von Fragstein ist Rechtsanwalt und Partner bei der Sozietät FRANZ Rechtsanwälte, Düsseldorf. Er hat ein Zusatzstudium zum japanischen Wirtschaftsrecht absolviert und war für eine große amerikanische Wirtschaftskanzlei in London als Rechtsanwalt tätig.

Zu den Tätigkeitsschwerpunkten von Dr. von Fragstein gehören das Vertriebs- und Wettbewerbsrecht, der gewerbliche Rechtsschutz, das Datenschutzrecht sowie das IT-Recht. Auf diesen Gebieten berät Dr. von Fragstein mittelständische Unternehmen und Großunternehmen im In- und Ausland. Außerdem hat Dr. von Fragstein bei der rechtlichen Gestaltung zahlreicher Vertriebssysteme und Kundenbindungssysteme mitgewirkt und berät diese laufend im Zusammenhang mit CRM- und Direktmarketing-Maßnahmen.

Darüber hinaus hat er zu wettbewerbsrechtlichen und wirtschaftsrechtlichen Themen verschiedene Beiträge veröffentlicht, unter anderem in dem Handbuch für Direktmarketing des Gabler-Verlages sowie zuletzt einen Beitrag zu dem Thema „Aktuelle Entwicklungen im Datenschutz- und Wettbewerbsrecht“ in dem Handbuch der Telekommunikation.

Vorträge

- 8. September 2011:** Seminar „Alles, was Recht ist im Marketing“, Marketing-Weiterbildungsinstitut e.V., Düsseldorf
- 2. August 2011:** „Marketingleistungen und Recht“, Management Circle, München
- 19. Juli 2011:** „Strategischer Einkauf von Stahl“, Management Circle, Frankfurt/Main
- 31. Mai 2011:** „Strategischer Einkauf von Stahl“, Management Circle, Düsseldorf
- 26. Mai 2011:** „Alles, was Recht ist im Marketing“, Marketing-Weiterbildungsinstitut e.V., Düsseldorf
- 22. März 2011:** „Marketingleistungen und Recht“, Management Circle, München
- 22. Februar 2011:** „Marketingleistungen und Recht“, Management Circle, Frankfurt/Main
- 1. Februar 2011:** „Marketingleistungen und Recht“, Management Circle, Düsseldorf

- 25. November 2010:** Seminar „Rechtssicherheit im Direktmarketing“, Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Frankfurt/Main
- 9. November 2010:** „Aktuelle Rechtsfragen rund ums Callcenter“, Erfolgreiches Callcenter 2010, Grutzeck-Software GmbH, Hanau
- 15. Juni 2010:** „Einkaufsverträge sicher gestalten“, 4. DowJones NE-Metalle Tag 2010, Dow Jones, Frankfurt/Main
- 21. April 2010:** „Marketingleistungen und Recht“, Management Circle, Frankfurt/Main

Vorträge

- 2. Dezember 2009:** Seminar „Rechtsfragen im Call Center“ zusammen mit Ute Spiegel, Management Circle, Frankfurt/Main
- 17. November 2009:** Seminar „Rechtsfragen im Call Center“ zusammen mit Ute Spiegel, Management Circle, Köln
- 27. Oktober 2009:** „Aktuelle Rechtsfragen rund ums Callcenter“, Erfolgreiches Callcenter 2009, Grutzeck-Software GmbH, Hanau
- 19. Oktober 2009:** Seminar „Rechtsfragen im Call Center“ zusammen mit Ute Spiegel, Management Circle, München
- 29. September 2009:** „Marketingdienstleistungen und Recht“, Management Circle, Köln
- 2. September 2009:** „Alles, was Recht ist im Marketing - Das Wichtigste zum aktuellen Werberecht, zur UWG-Novelle und zum Datenschutz- und Markenrecht“, Marketing- Weiterbildungsinstitut e.V., Düsseldorf
- 7. Juli 2009:** Intensiv-Seminar „Werberecht aktuell“, Management Circle, Frankfurt/Main
- 15. Juni 2009:** Intensiv-Seminar „Werberecht aktuell“, Management Circle, Düsseldorf
- 13. Mai 2009:** „Alles, was Recht ist im Marketing - Das Wichtigste zum aktuellen Werberecht, zur UWG-Novelle und zum Datenschutz- und Markenrecht“, Marketing- Weiterbildungsinstitut e.V., Düsseldorf
- 7. Mai 2009:** Intensiv-Seminar „Werberecht aktuell“, Management Circle, München
- 28. April 2009:** „Internationale Einkaufsverträge“, Dow Jones, Frankfurt/Main
- 28. Oktober 2008:** „CRM, Datenschutz und Direktmarketing: Rechtliche Aspekte“, Erfolgreiches Callcenter 2008, Grutzeck-Software GmbH, Hanau
- 22. September 2008:** „Innovation und Effektivität im Vertrieb: Rechtliche Gesichtspunkte“, CSO Gipfel 2008, marcus evans, Rostock
- 27. August 2008:** „Marketingleistungen und Recht“, Management Circle, Frankfurt/Main
- 20. August 2008:** „Marketingleistungen und Recht“, Management Circle, Köln
- 25. Juni 2008:** „Marketingleistungen und Recht“, Management Circle, München
- 17. Juni 2008:** „Vertragliche Gestaltung und Ansprüche bei Vertragsverletzungen“, Dow Jones, Frankfurt/Main

Vorträge

- 26. Mai 2008:** „Rechtliche Aspekte beim Marketing“, CMO Gipfel 2008, marcus evans, Montreux
- 8. Mai 2008:** „Aktuelle rechtliche Entwicklungen im Dialog Marketing“, Marketing Services 2008, Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Frankfurt/Main
- 21. April 2008:** „Datenschutz- und Wettbewerbsrecht im Rahmen von Kundenbindungs- und Neukundengewinnungskampagnen“, Management Circle, Düsseldorf
- 14. Februar 2008:** „Neue Entwicklungen im Datenschutz- und Wettbewerbsrecht: Was darf ich mit meinen Kundendaten machen?“, FoCus Gipfel 2008 (6. CRM Gipfel), marcus evans, Montreux
- 24./25. September 2007:** „Rechtliche Aspekte des CRM“, 6. CxO Dialog CRM Excellence, econique, Berlin
- 7. September 2007:** "Rechtliche Aspekte bei der Beschaffung im Ausland", 2. Dow Jones Stahl Tag 2007, Dow Jones, Frankfurt/Main
- 19. April 2007:** „Marketingdienstleistungen und Recht“, Management Circle, Frankfurt/Main
- 19. März 2007:** „Marketingdienstleistungen und Recht“, Management Circle, Köln
- 15. Februar 2007:** „Neue Entwicklungen im Datenschutz- und Wettbewerbsrecht: Was darf ich mit meinen Kundendaten machen?“, FoCus Gipfel 2007, marcus evans, Montreux
- 12. Februar 2007:** „Vertragsmanagement und Internationale Einkaufsverträge“, 2. CPO-Dialog Procurement Excellence, econique, Berlin
- 31. Januar 2007:** „Rechtliche Aspekte des Kundenmanagements“, 5. CxO Dialog CRM Excellence, econique, Berlin
- 22. Januar 2007:** „Datenschutz- und Wettbewerbsrecht im Rahmen von Kundenbindungs- und Neukundengewinnungskampagnen“, Management Circle, Düsseldorf
- 27. Oktober 2006:** „Internationaler Einkauf und Recht“, Stahl Tag 2006, Dow Jones, Frankfurt/Main
- 18. September 2006:** „CRM und Recht“, 4. Wirtschaftsgipfel CxO Dialog CRM Excellence, econique, Berlin
- 20. Februar 2006:** "Aktuelle und CRM-relevante Entwicklungen im Datenschutz- und Wettbewerbsrecht“, FoCus Gipfel 2006, marcus evans, Montreux
- 18. Januar 2006:** "Datenschutz- und Wettbewerbsrecht im Rahmen von Kundenbindungs- und Neukundengewinnungskampagnen", Management Circle, Düsseldorf

Vorträge und Publikationen

Vorträge

- 6. Oktober 2005:** "Rahmenbedingungen des E-Mail-Marketings", Management Circle, Köln
- 3. März 2005:** "Rahmenbedingungen des E-Mail-Marketings", Management Circle, Köln
- 16. Februar 2005:** "Direktmarketing nach der UWG-Reform", Management Circle, Frankfurt/Main
- 24. Januar 2005:** "Direktmarketing nach der UWG-Reform", Management Circle, München
- 16. Dezember 2004:** "Direktmarketing nach der UWG-Reform", Management Circle, Köln
- 20. September 2004:** "Die UWG-Novelle in der Praxis", Management Circle, Köln
- 9. August 2004:** "Die UWG-Novelle", Management Circle, Frankfurt/Main
- 29. Juni 2004:** "CRM und Recht: Aktuelle Entwicklungen im Datenschutz- und Wettbewerbsrecht", CRM World 2004, Management Circle, Frankfurt/Main
- 28. Juni 2004:** "CRM und Recht: Aktuelle Entwicklungen im Datenschutz- und Wettbewerbsrecht", Management Circle, Köln
- 22. Juni 2004:** "CRM und Data-Mining - Nur etwas für Handelskonzerne?", gemeinsamer Vortrag mit Dr. Andreas Martin, Vorstandsmitglied Deutscher Genossenschafts-Verlag eG, 3. bundesweiter CityCardCongress, Weinstadt
- 16./17. Juni 2004:** "EU-Law on E-Commerce, Internet and Data Protection", International Conference on IT Challenges for the Financial Sector in Western Europe and the CEE, Warschau
- 30. März 2004:** "Das neue Wettbewerbsrecht: Die Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)", bei dem Seminar: Haftungsrisiko Werbung, Management Circle, Köln
- 10. Februar 2004:** „Aktuelle Entwicklungen des Wettbewerbsrechts“, CallCenterWorld 2004, Management Circle, Berlin
- 26. Januar 2004:** "Rechtliche Aspekte bei CRM und Direktmarketing", 2. Deutscher FoCus Gipfel, marcus evans, Montreux

Vorträge und Publikationen

Publikationen

- „Kundendaten „im Auftrag“ verarbeiten“, in: CallCenter Profi, Heft 01/2011, Februar-März 11, S. 59 f.
- „Preiserhöhungen im Rahmen bestehender Verträge mit Festpreisen: Rechtliche Aspekte“, in: Dow Jones Stahl Monitor, Nr. 17, September 2008, S. 5 f.
- „RFID, CRM und Datenschutzrecht: Statusanalyse und Ausblick“, in: ECIN, Februar 2008
- „Rechtswissen im Einkauf, Leistungsstörungen und deren Folgen“, Schriftlicher Lehrgang gemeinsam mit Karsten Korrat, Management Circle Verlag GmbH, Eschborn/Ts., Mai 2007
- „Wirksamkeit einer datenschutzrechtlichen Einwilligung im Rahmen eines Kundenbindungsprogramms nur bei aktivem Handeln des Kunden (Opt-In)“, in: Entscheidungen zum Wirtschaftsrecht (EwiR), 2006, Seite 517 f.
- „Aktuelle Entwicklungen im Datenschutz- und Wettbewerbsrecht“, in: Handbuch der Telekommunikation“, Deutscher Wirtschaftsdienst, 112. Ergänzungslieferung, Februar 2005
- „Rechtliche Grenzen des CRM“, in: acquisa - Sonderheft zur CRM-EXPO, 2003, Seite 20 ff.
- „Resale-Verpflichtung der Mobilfunknetzbetreiber nach neuem EU-Recht?“, in: Multimedia und Recht 8/2002, Seite XXIV, gemeinsam mit Dr. Peter Rädler
- „Die Auswirkungen des Wegfalls des Rabattgesetzes auf das Direct Marketing“, in: Handbuch Direct Marketing, 8. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, August 2002
- „Ein Jahr vergleichende Werbung in Deutschland - ein Überblick“, in: HORIZONT 21/1999, S. 40
- „Unzulässige Zugabe bei Bonus-Flugmeilen für Kreditkarten“, Kurzkomentar zum BGH Urte. v. 17.9.1998 - I ZR 117/96“, in: Entscheidungen zum Wirtschaftsrecht ("EWiR") 1999, S. 333 f.
- „Bonus-Meilen als Zugabe - Kommentierung der American Express Entscheidung“, in: Entscheidungen zum Wirtschaftsrecht, 1999, S. 333 f.
- „Die neue deutsche Insolvenzordnung“, in: Ecolex Fachzeitschrift für Wirtschaftsrecht 6/1999, S. 382 ff.
- „Was die Neuerungen bei vergleichender Werbung in der Praxis bedeuten können“, in: HORIZONT 25/1998, S. 27
- „Europaweite Erschöpfung von Markenrechten“, in: Europäisches Wirtschafts- & Steuerrecht ("EWS") 1998, S. 405 ff.
- „Kartellrechtliche Anforderungen an die Begründung einer Kommissionsentscheidung bei Verfahren nach Art. 85 EG - Vertrag“, in: European Law Reporter ("ELR") 1998, S. 442 ff.
- „Die Einwirkungen des EG-Rechts auf den vorläufigen Rechtsschutz nach deutschem Verwaltungsrecht“, NOMOS Verlag, Baden-Baden 1997