

Datenschutz und Marketing

Konflikt und Chance

Thilo Weichert, Leiter des ULD
Landesbeauftragter für Datenschutz
Schleswig-Holstein

2. Schleswiger Unternehmertag
Freitag, 8. November 2013



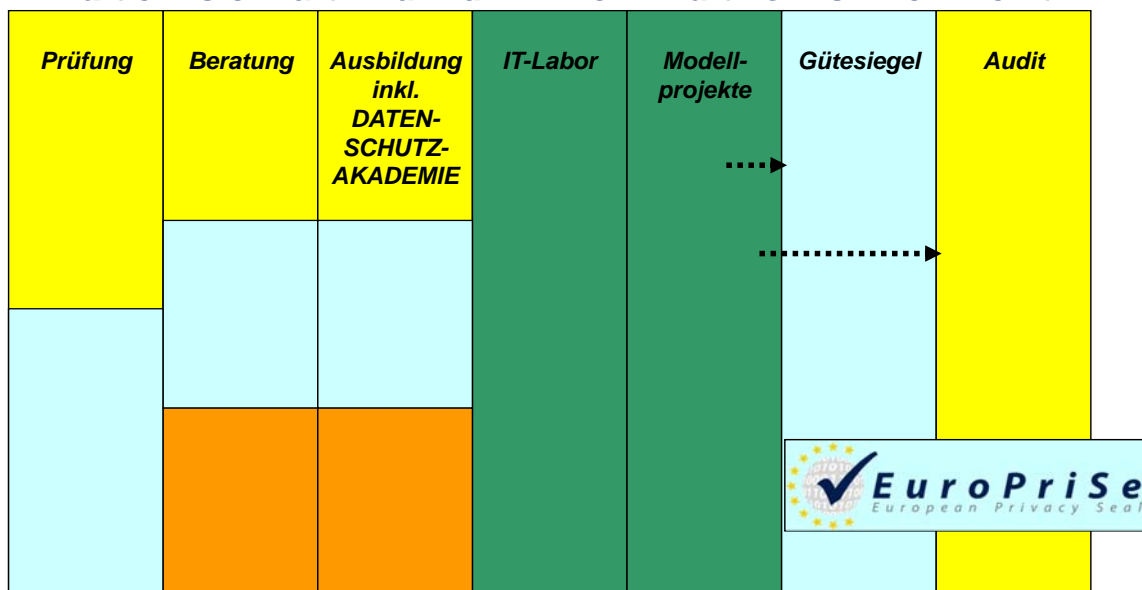
Unabhängiges Landeszentrum für
Datenschutz Schleswig-Holstein



www.datenschutzzentrum.de

**Kurzvorstellung:
Was macht das ULD?**

Datenschutz und Informationsfreiheit



Primäre Adressaten:

	Öffentl. Verwaltungen		Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung
	Unternehmen		
	Bürger, Kunden, Patienten		

Rechtsgrundlagen

- Bundesverfassungsgericht 1983 (Volkszählungsurteil):
Recht a. informationelle Selbstbestimmung (Art. 2I, 1I GG)
Gesetzesvorbehalt, Zweckbindung, Verhältnismäßigkeit,
technisch-organisatorische Sicherungen, Betroffenenrechte
Gegenrechte: Berufsfreiheit, Eigentumsrecht (Art. 12, 14 GG)
- Art. 8 Europäische Grundrechtecharta: Grundrecht auf
Datenschutz
- Bundesdatenschutzgesetz (BDSG),
- Telemediengesetz (TMG)
- Europäische Datenschutzrichtlinie, e-Privacy-Directive

7 Grundprinzipien des Datenschutzes

- Rechtmäßigkeit
 - Einwilligung
 - Zweckbindung
 - Erforderlichkeit und Datensparsamkeit
 - Transparenz und Betroffenenrechte
 - Datensicherheit
 - Kontrolle
- > Umsetzung durch Recht, Verfahren, Organisation
und Technik

Marketing

Methode

Massenwerbung > große Breitenwirkung, Streuverluste

Zielgruppenmarketing > Datenschutzrelevanz

Personalisierte Werbung > hohe Sensibilität

Medien

Hauswurf, adressierte Post, Telefon, E-Mail, SMS, soziale Netzwerke, Web

Datenquellen

Kundendatenbank (Customer Relation Management),

Konzern-CRM, Adressenhändler, Post (nicht Meldebehörden)

Kommunikationsmittler, soz. Netzwerke (Telemedien)

Internetwerbeanbieter (NuggAd, Double Click, Axciom)

Normrahmen

BDSG ursprünglich 1976: Direktmarketing erlaubt

BDSG 1990: Erlaubnis mit Widerspruchsvorbehalt

BDSG 2009: Einwilligung, Widerspruch, viele Ausnahmen

BVerfG (seit 1969): Verbot teilweiser/vollständiger Persönlichkeitsprofile

Langzeitprofile, Querschnittsprofile

Unklar: Rolle der Einwilligung, Grenze zum „Profil“

Adresshandel und Abzocke

- 2008: Callcenter-CD mit Mio. Kontodaten
- Datenquellen: Adresshändler, Meldebehörden, Internethacking, fremde Kundendaten, Glückspiel, Zeitschriftenabos, Soziale Netzwerke,
- Zielgruppenansprache: Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Familie, Hobbys, Mitgliedschaften, Konsumgewohnheiten
- Ansprache per Post, Telefon, Fax, E-Mail, SMS, Web
- Probleme: Belästigung, untergeschobene Verträge, Kontoplünderung, Identitätsdiebstahl
- Anti-Abzockgesetz 2013: Gewinnspiel-Telefonverträge sind zu bestätigen, höheres Bußgeld (300.000 Euro), mehr Transparenz bei Zahlungsaufforderungen ...

Verantwortlichkeit

- Werbung für eigene Zwecke (§§ 3 VII, 28 BDSG)
- Werbung für fremde Zwecke (§ 29 BDSG)
- Auftragsdatenverarbeitung DVIA (§ 11 BDSG)
 - > sog. Lettershopverfahren

Erkennbarkeit der Verantwortlichkeit für Verbraucher zwecks Auskunft, Widerspruch, sonstige Betroffenenrechte

Bei Internet: Impressumspflicht (§ 6 TMG): Erkennbarkeit als Kommerz, DVIA ...

Einwilligung I

Voraussetzungen gem. § 4a BDSG (ähnlich Widerspruch):

- Bewusste Erklärung (evtl. Hervorhebung bei AGB)
- Informiert und bestimmt bzgl. Daten, Stellen, Zweck
- Freiwilligkeit (ohne rechtlichen od. faktischen Zwang)
- Koppelungsverbot bei wichtigen vertraglichen Leistungen (§ 28 IIIb BDSG)
- Schriftlichkeit (Warnfunktion, Beweissicherung)

Einwilligung II

Zusätzlich bei sonstiger/digitaler Einwilligung (§ 12 III TMG, § 28 IIIa BDSG)

- Protokollierung/Dokumentation
- Schriftliche Bestätigung/jederzeitige Abrufbarkeit
- Jederzeitige Widerrufbarkeit mit Wirkung für Zukunft

Gesetzliche Erlaubnis von Werbung (§ 28 III BDSG)

- Listenprivileg f. Personengruppen
Beruf, Branche, Geschlecht, Name, Titel, Anschrift,
Geburtsjahr, Gruppenzugehörigkeit (1 Merkmal)
- Eigenwerbung
- Werbung gegenüber gewerblichen Empfängern
- Gemeinnützige Werbezwecke

Bei Eigenwerbung sog. Zuspeicherungsberechtigung

In jedem Fall: Abwägung mit schutzwürdigen Interessen

Unzulässig: sensible Daten (§§ 3 IX, 28 VI-IX BDSG)

Rasse, Ethnie, pol. od. phil. Überzeugung,
Gewerkschaftszugehörigkeit, Gesundheit, Sexualleben

Sonderfragen

- Werbescoring: Anwendbarkeit des § 28b streitig,
sämtliche einfließenden Daten müssen zulässig sein
- Internetwerbung (§ 15 III TMG): Pseudonyme
Nutzungsprofile sind erlaubt, wenn Information, kein
Widerspruch, Verbot der Reidentifizierung
- Nutzung der Privatadresse für Werbung des Arbeitgebers
bei Arbeitnehmern: e.A.: zulässig, a.A.: unzulässig
- Nutzung von sozialen Netzwerken (Kommunikation,
Kundenbindung, Kundenanalyse)
VG Schleswig: keine Verantwortlichkeit f. Dienstleister,
ULD: Mitverantwortlich für Dienstleister

Soziale Netzwerke/Webseiten

- Like-it, Fanpages von Facebook, Google+
- Anbieter in den USA bzw. Irland, nutzende Stellen in SH
Verantwortlichkeit? Adressat von Sanktionen?
- Einwilligungserfordernis wg. Drittausland-DÜ, Cookies
- Anforderungen an Einwilligungen (AGB, Informiertheit)
- Impressums- und Informationspflichten
- Auskunft, Berichtigung, Löschung
- Benachrichtigungspflichten und Widerspruchsrechte
- Jugend- u. Kinderschutz
- Recht auf Pseudo-/Anonymität

§ 7 Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)

Verbot „unzumutbarer Belästigung“, z. B.
bei erkennbarer Ablehnung (Aufkleber „keine Werbung“)
bei elektronischer Kommunikation (Telefon, Fax, SMS,
E-Mail
bei nicht erkennbarem Absender

Privilegierung bei
Unternehmenswerbung per E-Mail (kein Widerspruch,
Hinweis nötig)

Neue Entwicklungen

- Location Based Services (Smartphone-Lokalisierung, App-Einsatz, evtl. mit QR-Code)
- Google Indoors
- Gesichts- und Stimmungserkennung
- Bewegungs- und Videoanalysen
- Zahlen mit Fingerabdruck oder Near Field Communication

Betroffenenrechte

- Transparenz (z. B. §4 Abs. 3 BDSG, Impressum, §§ 5, 6 TMG; Benachrichtigung, z. B. § 33 BDSG)
- Auskunft (§ 34 BDSG)
- Datenkorrektur (Berichtigung, Sperrung, Löschung, § 35 BDSG)
- Widerspruch (§§ 35 Abs. 5, 28 Abs. 4 BDSG)
- Schadenersatz (§§ 7, 8 BDSG)
- Einschaltung des betrieblichen Datenschutzbeauftragten (§§ 4f, 4g BDSG)
- Anrufung der Datenschutzaufsicht (§§ 21, 38 BDSG)

Erwägungen

- Komplexe Kundenauswertungen sind problematisch
- Transparenz stärkt Kundenvertrauen
- Einwilligung (permission marketing) ist besser als Bevormundung

Datenschutz und Marketing *Konflikt und Chance*

Dr. Thilo Weichert

Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD)

Holstenstr. 98, D- 24103 Kiel

mail@datenschutzzentrum.de

<https://www.datenschutzzentrum.de>