

Anmerkungen zu den Kernforderungen der Direktmarketingindustrie, insbesondere im Hinblick auf die derzeit diskutierten Formulierungen zum Profiling (Non-Paper).

13.08.2014

Die Profilingregelungen hebeln das Direktmarketing aus

Die u.a. im März 2014 bekannten Regelungen führten zu einer vollständigen Aufhebung bzw. Aushöhlung der deutschen gesetzlichen Erlaubnistatbestände für die Verarbeitung personenbezogener Daten zu werbewirtschaftlichen Zwecken: Sie führten zu einem Totalverbot des Direktmarketings ohne Einwilligung und hat gleichzeitig für das gesamte Marketing der deutschen Wirtschaft, von der Produktentwicklung bis zu Vertrieb, unabsehbare Folgen. Die Profiling-Regelungen sind damit nicht akzeptabel. Sie ist abzulehnen.

Große Koalition und Reding haben sich zu den §§ 28, 29 BDSG bekannt

Die Erlaubnisnormen, Differenzierungen und gesellschaftlichen Wertungen, die 2009 von SPD und Union gemeinsam als deutscher Qualitätsstandard im Datenschutz für den Bereich des Direktmarketing etabliert wurden (§§ 28 ff BDSG), werden durch die angedachten Profilingvorschriften verdrängt. Der deutsche Koalitionsvertrag, der Bundesinnenminister, die deutsche Kanzlerin und die EU-Kommissarin Reding haben sich wiederholt öffentlich für einen Erhalt der deutschen Qualitätsstandards im Datenschutz und damit der nationalen Differenzierungen und Wertungen des BDSG eingesetzt. Die Große Koalition hat 2009 die §§ 28, 29 BDSG selbst erlassen. Die EU-Kommission hat in Reden in Deutschland, wie etwa seitens Viviane Reding bei FAZ-Institut am 14. März 2013, und im Kollegium durch seine Entscheidung im Hinblick auf Art. 7 II des Vorentwurfs in der Interservice-Konsultation klargestellt, dass es kein „Totalverbot des Direktmarketing ohne Einwilligung“ geben soll. Reding konstatierte am 14. März vielmehr, dass sich für die deutsche Direktmarketingwirtschaft durch die Reform rechtlich nichts ändern soll. Hierfür müssen, neben den Ankündigungen, auch im Text der Grundverordnung die konkreten, rechtlichen Voraussetzungen geschaffen werden, bzw. erhalten bleiben.

Scoring für §§ 28, 29 BDSG nicht relevant

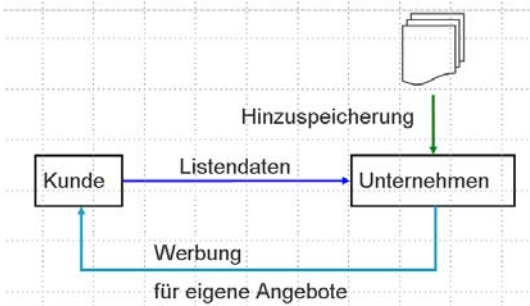
Die Restriktionen des Scorings im Sinne des BDSG sind für Werbemaßnahmen nicht relevant, vielmehr haben SPD und CDU 2009 gemeinsam „abschließende“ Erlaubnisnormen für Geschäftsaktivitäten im postalischen Direktmarketing genau definiert.

Die sechs betroffenen Direktmarketingszenarien

Der DDV, ein Mitgliedsverband des ZAW, klassifiziert die über die Erlaubnisnormen nach §§ 28 ff BDSG zulässigen Werbemaßnahmen des postalischen Direktmarketing insbesondere in die sechs nachfolgenden Kategorien:

1. § 28 Abs. 3 Satz 3 Nr. 1 BDSG – Bestandskundenwerbung

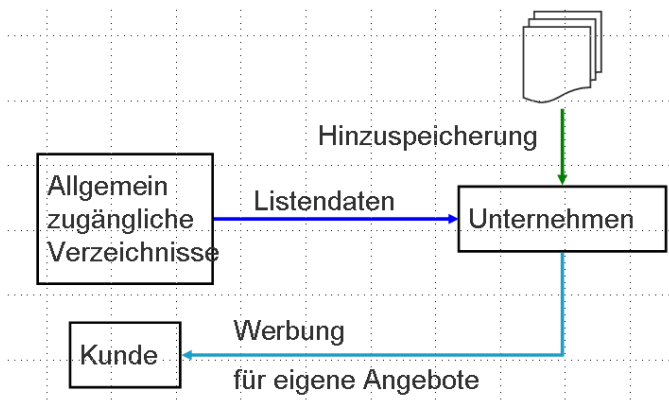
Anmerkungen zu den Kernforderungen der Direktmarketingindustrie, insbesondere im Hinblick auf die derzeit diskutierten Formulierungen zum Profiling (Non-Paper).



Ohne Einwilligung!

- Eigene Angebote
- Erhoben im Rahmen eines „rechtsgeschäftlichen oder rechtsgeschäftsähnlichen Schuldverhältnisses“
 - Bestandskunden
 - Interessenten
- Hinzuspeicherung weiterer Daten erlaubt
- Keine entgegenstehenden schutzwürdigen Interessen

2. § 28 Abs. 3 Satz 3 Nr. 1 BDSG - Allgemein zugängliche Verzeichnisse

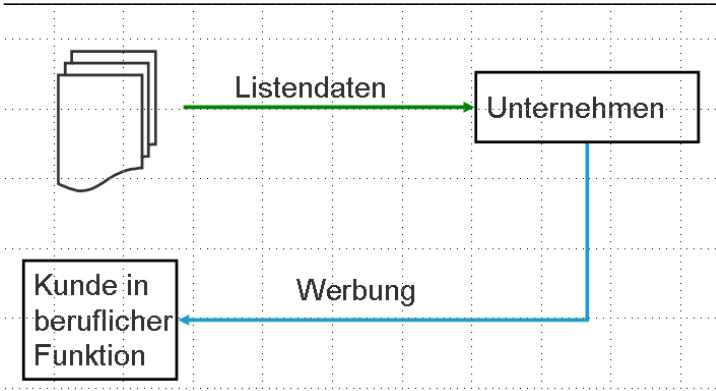


Ohne Einwilligung!

- Eigene Angebote
- Daten „erhoben“ aus allgemein zugänglichen
 - Adress-,
 - Rufnummern-,
 - Branchen- oder
 - vergleichbaren Verzeichnissen
- Hinzuspeicherung weiterer Daten erlaubt
- Keine entgegenstehenden schutzwürdigen Interessen
- Urheber- und Datenbankrechte beachten!

3. § 28 Abs. 3 Satz 3 Nr. 2 BDSG - Geschäftliche Werbung (B2B)

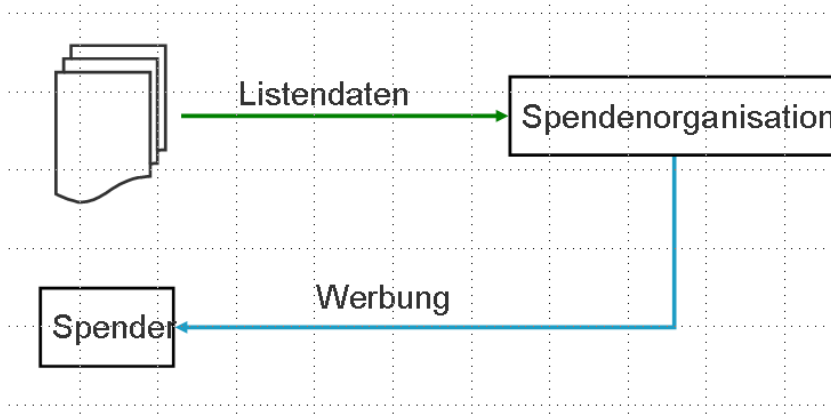
Anmerkungen zu den Kernforderungen der Direktmarketingindustrie, insbesondere im Hinblick auf die derzeit diskutierten Formulierungen zum Profiling (Non-Paper).



Ohne Einwilligung!

- Werbung im Hinblick auf die berufliche Tätigkeit
- Nur unter der beruflichen Anschrift
- Namen der Ansprechpartner dürfen verwendet werden
- Keine Hinzuspeicherung weiterer Daten zum Ansprechpartner
- Hinzuspeicherung weiterer Daten zum Unternehmen erlaubt, wenn es keine personenbezogenen Daten sind
- Keine entgegenstehenden schutzwürdigen Interessen

4. § 28 Abs. 3 Satz 3 Nr. 3 BDSG – Spendenwerbung

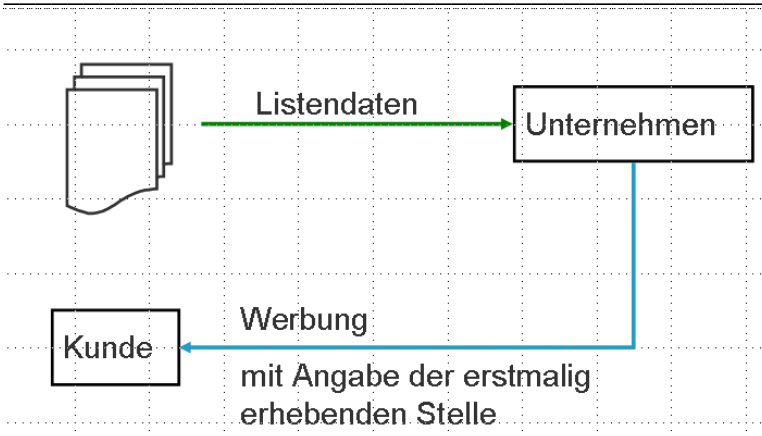


Ohne Einwilligung!

- Steuerbegünstigte Spendenorganisationen
 - gemeinnützige Organisationen
 - Parteien
- Spendenwerbung
- Nicht Wahlwerbung!
- Keine Hinzuspeicherung weiterer Daten
- Keine entgegenstehenden schutzwürdigen Interessen

5. §§ 28 Abs. 3 Satz 4, 34 Absatz 1a BDSG – Transparente Übermittlung

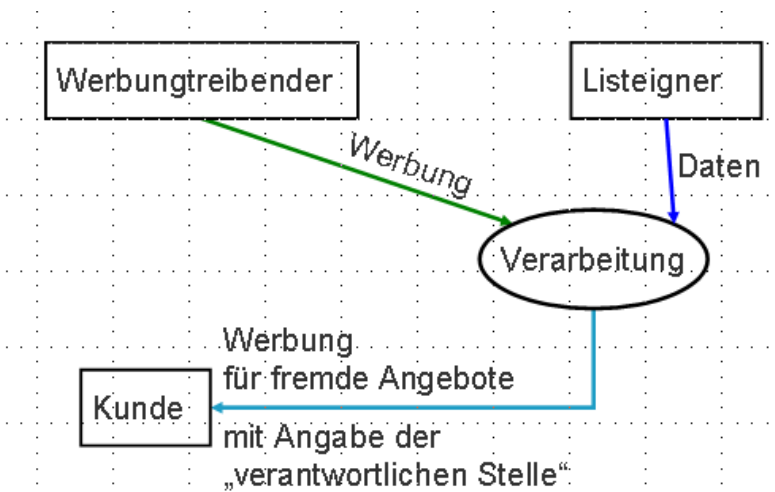
Anmerkungen zu den Kernforderungen der Direktmarketingindustrie, insbesondere im Hinblick auf die derzeit diskutierten Formulierungen zum Profiling (Non-Paper).



Ohne Einwilligung!

- Übermittlung zu Werbezwecken zulässig
 - Listendaten
 - Speicherung der Übermittlung ab 1. April 2010
- Werbung muss eindeutig nennen, wer die Daten erstmalig erhoben hat
- Mit Listendaten dürfen keine weiteren Daten übermittelt werden
- Keine entgegenstehenden schutzwürdigen Interessen

6. § 28 Abs. 3 Satz 5 - Transparente Nutzung



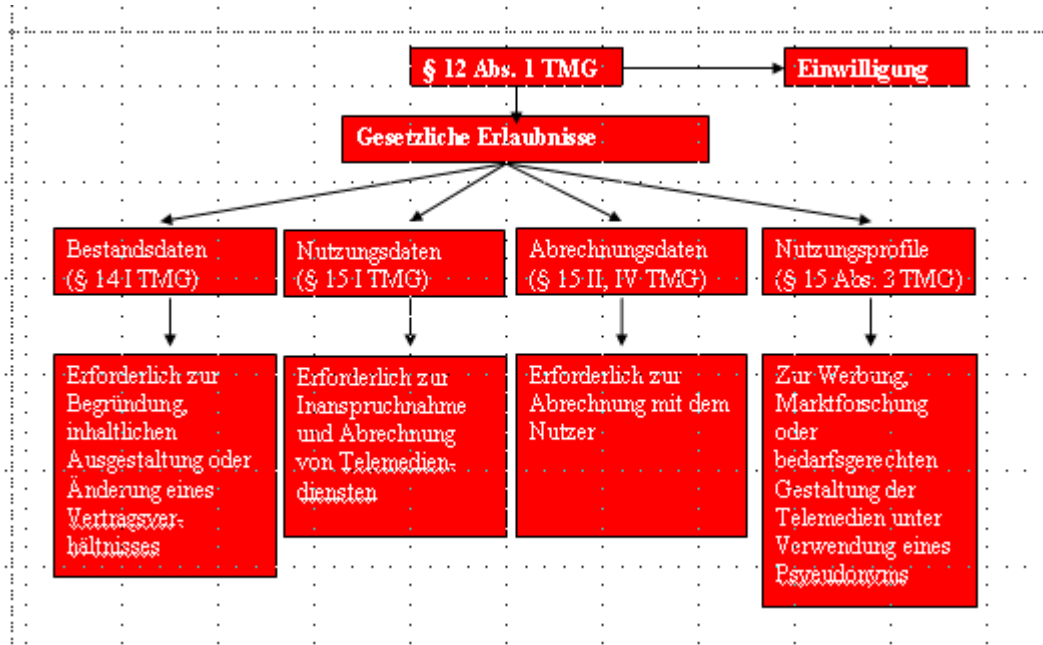
Ohne Einwilligung!

- Nutzung zu Werbezwecken zulässig
 - Daten (nicht nur Listendaten)
 - fremde Angebote
- Werbung muss eindeutig nennen, wer die „verantwortliche Stelle“ der Nutzung ist
- Unter dieser Ausnahme lässt sich das klassische Listbroking mit Auftragsdatenverarbeitung durchführen
- Entgegenstehende schutzwürdige Interessen trotz fehlendem Verweis beachtlich

Anmerkungen zu den Kernforderungen der Direktmarketingindustrie, insbesondere im Hinblick auf die derzeit diskutierten Formulierungen zum Profiling (Non-Paper).

Darüber hinaus bestehen für die Onlinewelt in Deutschland Erlaubnisnormen zur Verarbeitung Telemedienbezogener Daten:

7. Telemediengesetz



Direktwerbung und Direktmarketing sind das Lebenselixier des Mittelstands

Diese sieben Kategorien wirtschaftlicher Geschäftsaktivitäten müssen unbeschränkt erhalten bleiben. Marketing und Zielgruppenauswahlen sind für den wirtschaftlichen Erfolg Europas fundamental. Für deutsche Unternehmen wäre anderenfalls die Generierung aller Unternehmensumsätze oder Spendengelder, die auf werbliche oder anderen Maßnahmen in den genannten Kategorien beruhen, durch die diskutierten Profiling-Vorschriften unmöglich bzw. in Form eines „Totalverbotes des Direktmarketings ohne Einschränkung“ „erschwert“. Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen sind auf das Direktmarketing zur Neukundengewinnung angewiesen.

Deloitte hat die volkswirtschaftlichen Auswirkungen berechnet

Deloitte hatte in der Ihnen bekannten europaweiten Studie, die volkswirtschaftlichen Folgen einer solchen Regelung im Hinblick allein auf das Direktmarketing auf eine Reduktion des Bruttoinlandsproduktes um jährlich EUR 85 Millionen beziffert und die jährlichen Arbeitsplatzverluste auf 1.3 Millionen geschätzt. Gesamtwirtschaftlich wären hier, insbesondere aufgrund des weiten Anwendungsbereiches der geplanten Vorschriften, noch viel weiterreichendere Folgen zu erwarten.

Aufruf zum Erhalt der Möglichkeiten der §§ 28, 29 BDSG

Die Industrie setzt sich dafür ein, dass die vorgenannten derzeit legalen 6 postalischen Direktmarketing-Geschäftsmodelle entsprechend den klaren und wiederholten politischen Zusagen in der europäischen Reform erhalten bleiben. Dafür bedarf es der dem deutschen Recht im Kern vergleichbaren, also adäquaten Definitionen, Erlaubnistatbestände, Transparenzregelungen,

Anmerkungen zu den Kernforderungen der Direktmarketingindustrie, insbesondere im Hinblick auf die derzeit diskutierten Formulierungen zum Profiling (Non-Paper).

Zweckbindungsregelungen und Profiling-Vorschriften. Diese stellen die risikospezifischen und verhältnismäßigen Regelungen des deutschen Datenschutzqualitätsmaßstabes dar, die für diesen Sektor von der Großen Koalition vereinbart wurden und dringend zu erhalten sind.