

Europäische Kommission
Vizepräsidentin Dr. Viviane Reding
Kommissarin für Justiz, Grundrechte und Bürgerschaft
Rue de la Loi 200
BE-1049 Brüssel
Belgien

Wiesbaden, den 20. März 2013

Ihre geliebte Frau Dr. Reding,

vielen Dank für Ihren Vortrag auf dem Strategieforum am 14. März 2013 in Berlin, das wir gemeinsam mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung veranstaltet haben. Sie haben deutlich gemacht, dass die neue Europäische Datenschutz-Grundverordnung die Rahmenbedingungen für das Dialogmarketing in Deutschland nicht ändern soll. Dies entspricht auch unseren Zielen, denn Wettbewerb und Wachstum sind im europäischen Binnenmarkt nur möglich, wenn alle Unternehmen ihre Waren- und Dienstleistungen effektiv vermarkten können. Die Instrumente des Dialogmarketings sind hierfür von hohem Wert, denn sie ermöglichen eine individuelle und interessengerechte Ansprache von Bestands- und Neukunden.

Die geltende Rechtslage trägt einer wichtigen Erkenntnis im Dialogmarketing Rechnung: Einwilligungen lassen sich für einen effektiven Dialog mit Bestands- und Neukunden in der Praxis nicht im ausreichenden Umfang einholen. Der Gesetzgeber regelt deshalb die Rahmenbedingungen für zulässiges Dialogmarketing unter vorsichtiger Abwägung der Interessen. Hierzu muss - wie Sie zutreffend erläutert haben - die Interessenabwägung als Rechtsgrundlage zur Verfügung stehen. Dabei halten wir es für richtig, ein jederzeitiges Widerspruchsrecht einzuräumen und hierüber in der Werbung zu informieren, um das informationelle Selbstbestimmungsrecht der Adressaten zu wahren. Aus Ihrem Vortrag entnehme ich, dass Sie diese bewährte Konzeption unterstützen.

Präsident

Deutscher
Dialogmarketing
Verband e.V.

Geschäftsstelle

Hasengartenstraße 14
D-65189 Wiesbaden
Tel. +49 611 97793-0
Fax +49 611 97793-99
www.ddv.de
E-Mail info@ddv.de

Hauptstadtbüro

Charlottenstraße 79/80
D-10117 Berlin
Tel. +49 30 288829-20
Fax +49 30 288829-19

Präsident

Dieter Weng

Vizepräsidenten

Jan Möllendorf
Christiane Nägler
Martin Nitsche
Patrick Tapp
Ulf Uebel

Geschäftsleitung

Paul Nachtsheim

Mitgliedschaften

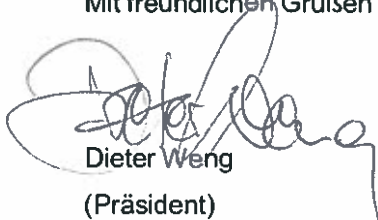
FEDMA
ZAW

Leider setzt aber der vorliegende Vorschlag der Kommission für eine Europäische Datenschutz-Grundverordnung unsere gemeinsamen Ziele nicht um. Statt dessen werden die Rahmenbedingungen für das Dialogmarketing im Vergleich zur geltenden Rechtslage in unangemessener Weise erschwert. Bestandskundenpflege mit den Mitteln des Dialogmarketings wird behindert und Neukundengewinnung faktisch unmöglich gemacht. Es ist deshalb dringend erforderlich, den vorliegenden Vorschlag wieder zu korrigieren, um die bewährten Strukturen zu erhalten.

Aus diesem Grund wenden wir uns nochmals mit diesem Schreiben an Sie, um Ihnen die wichtigsten Unterschiede zwischen dem geltenden Recht und dem Vorschlag der Kommission zu erläutern, die Dialogmarketing - wie wir es heute kennen - in seiner Substanz gefährden. In der Anlage haben wir diese zusammengefasst.

Gerne stehen wir jederzeit zur Diskussion der aufgeworfenen Punkte bereit.

Mit freundlichen Grüßen



Dieter Weng
(Präsident)

Anlage

**Die wichtigsten Unterschiede zwischen der geltenden Rechtslage und dem Vorschlag
für eine Datenschutz-Grundverordnung, die angemessenes Dialogmarketing gefährden**

Artikel 4: Definition „personenbezogene Daten“

Viele Techniken des Dialogmarketings verwenden datenschutzfreundliche Konzepte, die auf anonymisierten Daten beruhen. So existieren anonymisierte mikrogeographische Daten, die ein gezielteres Dialogmarketing erlauben, ohne konkrete Informationen über einzelne Personen zu offenbaren. Im Internet werden auf der Grundlage von Cookies oder anderen Kennungen anonyme und pseudonyme Daten zu Zwecken des Dialogmarketings verarbeitet. Im Vergleich zur geltenden Datenschutzrichtlinie (95/46/EG) wird in der Datenschutz-Grundverordnung der Anwendungsbereich erweitert, denn Daten sind danach nur noch anonym, wenn keine „sonstige natürliche oder juristische Person“ nach allgemeinem Ermessen die Daten mit „direkten oder indirekten Mitteln“ einer Person zuordnen kann. Nach der geltenden Datenschutzrichtlinie und dem deutschen Datenschutzrecht ziehen wir eine engere Grenze. Das Datenschutzrecht findet Anwendung, wenn die Mittel mit angemessenem Aufwand auch demjenigen zur Verfügung stehen, der die Daten tatsächlich in seiner Verantwortung speichert. Durch die Erweiterung der Definition im Vorschlag der Kommission würden die heute existierenden datenschutzfreundlichen Techniken künftig faktisch verhindert.

Artikel 5 (b) und 6 (4): Zweckbindung

Die Datenschutzrichtlinie enthält ein einfaches Konzept zur Zweckänderung, denn wenn eine Zweckänderung mit dem ursprünglichen Zweck nicht vereinbar ist, dann bedarf es einer Rechtsgrundlage, um den Zweck zu ändern. Der Vorschlag für eine Datenschutz-Grundverordnung folgt dem Grundkonzept, schließt dann aber die Anwendung der Interessenabwägungsklausel für eine solche Zweckänderung aus. Damit ist die Verwertung von Daten für Zwecke des Dialogmarketings nicht mehr in gewohnter und bewährter Art und Weise möglich. Einwilligungen müssten in Bereichen eingeholt werden, in denen heute die Einräumung des Widerspruchsrechts genügt.

Artikel 6 (1) (f): Interessen Dritter

Die Interessenabwägung der geltenden Datenschutzrichtlinie erlaubt die Abwägung mit berechtigten Interessen des für die Verarbeitung Verantwortlichen und von Dritten. Letzteres ist besonders wichtig, weil die Kooperation zwischen verschiedenen Unternehmen die Durchführung von Dialogmarketingmaßnahmen in der Praxis erst ermöglicht. Besonders bei der Bewerbung von Neukunden werden Daten für die Zwecke Dritter verarbeitet und genutzt, denn die Werbetreibenden kennen ihre potentiellen Neukunden noch nicht. In der vorgeschlagenen Datenschutz-

Grundverordnung wurde der Verweis auf die Interessen Dritter, wie er noch in der Datenschutzrichtlinie zu finden ist, gestrichen. Damit ist die Interessenabwägungsklausel nur noch sehr eingeschränkt für Zwecke des Dialogmarketings anwendbar. Auch hier wäre Dialogmarketing in Zukunft nur noch mit Einwilligung erlaubt und würde damit nicht mehr funktionieren.

Artikel 7: Anforderung an wirksame Einwilligungen

Nur wenn die Verarbeitung von Daten für Zwecke des Dialogmarketings überwiegende berechtigte Interessen der Adressaten berührt, besteht nach geltendem Recht ein Einwilligungsvorbehalt. So sollte es auch bleiben. Der Vorschlag der Datenschutz-Grundverordnung erschwert es aber, wirksame Einwilligungen einzuholen, denn sie sollen künftig nur „explizit“ erteilt werden können. Außerdem genügt es nicht, über die beabsichtigte Verwendung der Daten zu informieren, denn die einwilligende Person muss „in Kenntnis der Sachlage“ entscheiden, d.h. die Information auch tatsächlich gelesen haben. Dies muss der für die Verarbeitung Verantwortliche beweisen können. Wenn die Einwilligung von einem größeren Unternehmen eingeholt wird, scheitert ihre Wirksamkeit am erheblichen Ungleichgewicht gegenüber der betroffenen Person. All diese Voraussetzungen führen dazu, dass die Einholung von verlässlichen Einwilligungen für Zwecke des Dialogmarketings noch impraktikabler wird, als sie es heute schon ist.

Artikel 8: Verarbeitung personenbezogener Daten von Kindern

Grundsätzlich begrüßen wir den Schutz von Kindern im Internet. Die vorgeschlagene Regelung stellt aber jede Datenverarbeitung in Frage, bei der nicht positiv geprüft werden kann, ob es sich bei der betroffenen Person um einen Erwachsenen handelt. Aus Sorge, ohne Absicht im Einzelfall Daten über Minderjährige zu verarbeiten, wird man deshalb viele Verarbeitungen nicht mehr wie bisher durchführen können. Auch damit werden die Möglichkeiten für angemessenes Dialogmarketing unangemessen eingeschränkt.

Artikel 14 und 15: Transparenz gegenüber der betroffenen Person

Die Informations- und Auskunftspflichten werden im Vergleich zur geltenden Rechtslage erheblich erweitert. Dies wäre akzeptabel, wenn gleichzeitig angemessene Ausnahmen vorgesehen wären. In der Praxis des Dialogmarketings fehlt es häufig schon am Platz (beispielsweise auf Werbepostkarten), um die geforderten Informationen unterzubringen. Die weitgehenden Transparenzpflichten erschweren deshalb klassische Verfahren des Dialogmarketings in unangemessener Weise. Die Transparenzpflichten sollten sich deshalb auf Bereiche konzentrieren, die besondere Risiken für die betroffenen Personen mit sich bringen. Da die Kommission das Instrument einer Verordnung wählt, kann sie die Schaffung von Ausnahmen von den vernünftigen

Transparenzpflichten nicht mehr den nationalen Gesetzgebern überlassen, so wie dies unter der geltenden Datenschutzrichtlinie der Fall ist.

Artikel 20: Profiling

Wir gehen bisher davon aus, dass die vorgeschlagene Regelung zum etwas unglücklich bezeichneten „Profiling“ nicht für einfache Selektionen von Werbeaussendungen Anwendung finden soll, weil diese den Adressaten nicht wesentlich beeinträchtigen. Im Vorschlag der Datenschutz-Grundverordnung wird jetzt aber im Vergleich zur geltenden Datenschutzrichtlinie von „Maßnahmen“ statt von „Entscheidungen“ gesprochen. Wir haben Sorge, dass diese Änderung dazu führen könnte, dass auch Werbemaßnahmen erfasst sein könnten. Insofern regen wir an, Werbeselektionen ausdrücklich auszunehmen, wenn sie auf Grund der Interessenabwägungsklausel zulässig sind.

Artikel 4, 13, 26, 28, 30, 33, 42, 51 und 77: Rolle des Auftragsverarbeiters

Im Vergleich zur geltenden Datenschutzrichtlinie wird die Rolle des Auftragsverarbeiters stark verändert. Der für die Verarbeitung Verantwortliche muss nicht nur über die Zwecke und Bedingungen, sondern auch über die „Mittel“ der Verarbeitung entscheiden. Diese Entscheidung über die Mittel wird heute aber in der Regel vom Auftragsverarbeiter getroffen, der seine technischen Einrichtungen selbst auswählt. Dienstleistern für Dialogmarketing wird damit eine für ihre Wirtschaftlichkeit entscheidende Entscheidungskompetenz genommen. Gleichzeitig werden sie stärker für die Zwecke der Verarbeitung verantwortlich gemacht, obwohl diese vom Auftraggeber bestimmt werden. Dazu kommt, dass der Vorschlag der Kommission nicht mehr zwischen „Empfängern“ und „Dritten“ unterscheidet, was die Einbindung von Auftragsverarbeitern erschwert. Damit wird die heute praktizierte Arbeitsteilung vom Lettershop bis zum Cloud Computing-Anbieter in Frage gestellt.