



## Datenschutznovelle, die letzte – Gefahr beim Versand von Kundenmedien

Stefan C. Schicker, Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz in der Münchner Anwaltskanzlei SKW Schwarz Rechtsanwälte, über die letzte Stufe der Datenschutznovelle, die in Kürze in Kraft tritt und entscheidende Veränderungen für den Versand von Kundenmedien mit sich bringt.

**B**ereits vor über drei Jahren wurde in Deutschland die letzte Datenschutznovelle in Gang gesetzt. Die erste Reform behandelt das sogenannte „Scoring“ und die Tätigkeit von Auskunfteien. Der zweiten Reform gingen Datenkandale und intensive Diskussionen über ihre Konsequenzen voraus, etwa die Abschaffung des sog. „Listenprivilegs“. Das Gesetz entfaltet seine Wirkung jedoch in mehreren Stufen.

Eine der wichtigsten Änderungen für die Werbung mit Kundendaten tritt aber erst in Kürze, nämlich am 1. September 2012, in Kraft. Obwohl die Regelungen seit Langem bekannt sein müssten und in der Praxis einschneidende Konsequenzen haben können, sind viele Unternehmen immer noch nicht darauf vorbereitet.

Prüfen Sie daher, ob Ihre Kundendaten rechtskonform erhoben und verwendet werden. Wenn nicht, wird es höchste Zeit zu handeln, um wenigstens die größten Probleme noch in den Griff zu bekommen.

### Kundendatenbanken aufräumen

Die Novelle bedeutet für Sie in der Praxis, dass Sie von allen Kunden, die mit Werbung angeschrieben werden sollen, eine Einwilligung dafür haben müssen. Diese Einwilligung muss richtig erteilt worden sein und Sie müssen in der Lage sein, dies nachzuweisen.

Die praktische Umsetzung dieser Vorgaben kann dabei einen immensen Aufwand bedeuten. Denn die Abläufe der Adressgewinnung müssen rechtskonform gestaltet sein und zu jedem Datensatz müssen zusätzliche Informationen hinsichtlich dessen Erlangung erfasst werden. An die Einwilligung werden daher besondere Anforderungen gestellt.

### Erhöhte Anforderungen an die Einwilligung

Die Verschärfung der formalen Anforderung an die Einwilligung durch den Nut-

zer hat besondere Bedeutung für die Praxis. Dies betrifft sowohl Einwilligungen, die in Allgemeinen Geschäftsbedingungen erklärt werden, als auch die mündliche Datenerhebung.

Eine wirksame Einwilligung kann auch künftig nicht „versteckt“ in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen erfolgen. Vielmehr ist eine ausdrückliche, drucktechnisch hervorgehobene Gestaltung der Einwilligungserklärung erforderlich. Die Regelungen für die Einwilligung müssen sich deutlich von den anderen Regelungen abheben. Der Gesetzgeber setzt damit die Regelungen der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs in das Datenschutzgesetz um (z.B. „Payback“-Urteil). Die anfänglich geforderte, weitere Verschärfung wurde jedoch nicht vorgenommen.

Ein umständliches Verfahren ist für die mündliche Datenerhebung vorgesehen. Nachdem eine mündliche Einwilligung erfolgt ist, etwa im Gespräch mit einem Call-Center, muss das Unternehmen dem

Betroffenen darüber anschließend eine schriftliche Bestätigung übermitteln. Dieser Medienbruch stellt Unternehmer vor eine besondere Herausforderung.

Zudem ist zu beachten, dass laut Gesetz für die verschiedenen Bereiche jeweils eine eigene Einwilligung vorliegen muss, so z.B. für die Speicherung der Daten und die Ansprache mit Werbung bzw. Kundenmedien. Auch muss für jeden Kommunikationskanal eine Einwilligung vorliegen, also z.B. für Kontaktaufnahme per E-Mail, Telefon und Fax.

Die Einwilligung muss grundsätzlich schriftlich erfolgen. Allerdings kann auch eine elektronische Einwilligungserklärung vorgesehen sein. Diese muss jedoch im Unternehmen protokolliert werden. Der Nutzer muss den Erklärungswortlaut jederzeit abrufen und mit Wirkung für die Zukunft widerrufen können. Hier ist also besondere Transparenz gefordert.

Für die Praxis bedeutet die Neuregelung, dass Unternehmen dringend die Gestaltung ihrer Allgemeinen Geschäftsbedingungen anpassen müssen, um Kundendaten auch künftig verwenden zu können und Rechtsverstöße zu vermeiden.

## Werbung mit eigenen Daten

Auch nach dem geänderten BDSG (Bundesdatenschutzgesetz) ist für die Eigenwerbung für Waren und Dienstleistungen, die vom Unternehmen selbst erbracht werden, gegenüber eigenen Kunden keine Einwilligung des Adressaten nötig, wenn die Daten durch das Unternehmen selbst erhoben wurden.

Interessanterweise gilt dies nach den geänderten Regelungen auch für fremde Werbung, die im Zusammenhang mit der eigenen Werbung steht, die zusammen mit dieser verteilt wird (Beipackzettel). Vorgeschrieben ist nur, dass der Empfänger weiß, wer die verantwortliche Partei ist, die ihm die Hauptwerbung liefert. Weiterhin bleibt die Einwilligung des Empfängers auch für die Werbung zulässig.

## Das Listenprivileg verbleibt

Eines der wichtigsten Privilegien des BDSG ist das Listenprivileg, das Unternehmen er-

laubt, personenbezogene Daten (Name, Titel, akademischer Grad, Anschrift, Geburtsjahr, Berufs-/Branchenbezeichnung, Zugehörigkeit zu einer bestimmten Personengruppe) ohne Einwilligung des Betroffenen für Werbezwecke verwendet und übermittelt werden. Dies wurde als Auslöser für viele Datenschutzskandale angesehen. So war es anfangs erklärtes Ziel des Gesetzgebungsverfahrens, das Listenprivileg ganz abzuschaffen. Das Listenprivileg blieb aber erhalten, wenn auch mit erheblichen Einschränkungen.



**Stefan C. Schmitt**

Rechtsanwalt  
für  
lichen Rechts-  
tionstech-  
(England)  
München  
SK  
T

Zukünftig dürfen zusammengefasste personenbezogene Daten nur noch für Werbezwecke übermittelt werden. Datenempfänger verwenden diese Daten für den mit der Werbung zusammenhängenden Zweck, die für die Nutzung der Daten eine eindeutige Anredestelle eindeutigen Personenkreis zu ermitteln. Dies muss für den Betroffenen nachvollziehbar sein. Er muss seine Daten stattdessen für andere Zwecke verwenden können.

Den vollständigen Beitrag zur Datenschutznovelle und den entscheidenden Veränderungen lesen Sie in CP MONITOR 2/2012.

Sie können diese Ausgabe sowie alle bisher erschienenen Magazine hier bestellen.