E-MAIL-MARKETING UND LEAD MANAGEMENT
RECHTSKONFORM GESTALTEN

JETZT AUF DIE NEUE DSGVO VORBEREITEN!

VORWORT

Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie beinhaltet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung. Das Bundesverfassungsgericht leitet aus dem Grundgesetz ein besonderes Grundrecht auf „informationelle Selbstbestimmung“ ab. Grundsätzlich sei es Sache des Einzelnen, selbst über Freigabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen. Mit dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung wäre es unvereinbar, wenn der Bürger nicht wissen kann, wer was wann und bei welcher Gelegenheit über ihn weiß.

Datenschutz und Datensicherheit erfahren mit ständig zunehmenden Datenvolumen eine permanent steigende Bedeutung. Dass das Sammeln und das Zusammenführen unterschiedlicher Daten rechtmäßig erfolgt, ist das stete Anliegen des Datenschutzes. Diesem gerecht zu werden, fordert von allen Datenverarbeitern insbesondere im E-Mail-Marketing und Lead Management besondere Bemühungen.

Am 25.5.2018 tritt die EU-Datenschutzgrundverordnung EU-DS-GVO in Kraft. Alle Datenverarbeiter sind danach unmittelbar verpflichtet, die sich daraus ergebenden Rechte und Pflichten einzuhalten.

Besondere Sorgfalt muss bei der Verarbeitung personenbezogener Daten zum Zwecke der Direktwerbung aufgewendet werden.

Direktmarketing ist weiterhin zulässig, wenn die Verarbeitung personenbezogener Daten auf Grundlage einer Einwilligung der betroffenen Person erfolgt oder wenn es sich um Verarbeitungen handelt, die zur Wahrung berechtigter Interessen des Verantwortlichen oder eines Dritten erforderlich sind und die Interessen der betroffenen Person nicht überwiegen. Beachtlich ist das uneingeschränkte Widerspruchsrecht der betroffenen Person in Fällen des Direktmarketings, die der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten umfänglich widersprechen kann. Dazu gehören auch Datenverarbeitungen zum Zwecke des Profilings. Die betroffene Person soll auf dieses – besondere – Widerspruchsrecht ausdrücklich und in einer verständlichen und von anderen Informationen getrennten Form hingewiesen werden. Verstöße gegen die DSGVO können mit erheblichen Geldbußen geahndet werden.

Die betroffene Person sollte das Recht haben, keiner Entscheidung zur Bewertung von sie betreffenden persönlichen Aspekten unterworfen zu werden, die ausschließlich auf einer automatisierten Verarbeitung beruht. Dazu zählt das "Profiling", bei dem personenbezogene Daten hinsichtlich persönlicher Aspekte einer natürlichen Person bewertet werden, beispielsweise in Hinblick auf Arbeitsleistung, wirtschaftliche Lage, Gesundheit oder persönliche Interessen. Unter drei Voraussetzungen sollte die oben beschriebene **Entscheidungsfindung allerdings erlaubt sein:** wenn dies nach EU-Recht oder dem Recht des Mitgliedstaates, dem der für die Datenverarbeitung Verantwortliche unterliegt, ausdrücklich zulässig ist, wenn dies für den Abschluss oder die Erfüllung eines Vertrags zwischen der betroffenen Person und einem Verantwortlichen erforderlich ist oder wenn die betroffene Person ihre ausdrückliche Einwilligung hierzu erteilt hat. Letztere hat sowohl das Recht, hinreichend unterrichtet zu werden, als auch Recht auf direktes Eingreifen, auf Darlegung des eigenen Standpunkts, auf Erläuterung der nach einer entsprechenden Bewertung getroffenen Entscheidung sowie das Recht auf Anfechtung der Entscheidung. Diese Maßnahme sollte zudem kein Kind betreffen.

Für eine faire, transparente Datenverarbeitung sind geeignete mathematische oder statistische Verfahren für das Profiling zu verwenden sowie technisch-organisatorische Maßnahmen zu treffen, mit denen insbesondere sichergestellt wird, dass Faktoren, die zu unrichtigen personenbezogenen Daten führen, korrigiert werden und das Fehlerrisiko reduziert wird. Die Daten sind in einer Weise zu sichern, dass potenzielle Bedrohungen für die Interessen und Rechte der betroffenen Person

minimiert werden und verhindert wird, dass die Person aufgrund ihrer Daten in irgendeiner Form diskriminiert wird.

Datenverarbeiter tragen eine hohe Verantwortung für die Achtung von Persönlichkeitsrechten. Dieser Leitfaden soll ihnen helfen, dem hohen Anspruch an sie gerecht zu werden. Dabei wünsche ich viel Erfolg!

Norbert Warga

Datenschutz-Auditor (TÜV), Sprecher des AK Recht & Praxis im Berufsverband der Datenschutzbeauftragten Deutschlands (BvD) e.V.

EINLEITUNG

Stichtag ist der 25. Mai 2018: Die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) wird wirksam. Sie ist bereits zum 25.05.2016 in allen Mitgliederstaaten der Europäischen Union (EU) in Kraft getreten, und die Tage der Übergangsfrist sind gezählt. Für Unternehmen ändert sich dadurch einiges, auch im Business-to-Business-Kontext. Die DSGVO löst das bisherige, nationale Datenschutzrecht ab. Wollen B2B-Unternehmen nicht Gefahr laufen, mit einem Bußgeld bestraft zu werden, sollten sie überprüfen, ob sämtliche ihrer Prozesse rechtskonform sind und sie gegebenenfalls anpassen. Wir erläutern die wichtigsten Änderungen und Auswirkungen auf die Bereiche Lead Management und E-Mail-Marketing. Außerdem erfahren Sie, welche Schritte Sie bereits jetzt umsetzen können und sollten.

WAS IST NEU NACH DER DSGVO?

Die DSGVO reformiert und vereinheitlicht die Prozesse, die mit der Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten zusammenhängen. Zunächst wollen wir Ihnen einen Überblick über die grundsätzlichen Änderungen verschaffen. Wir haben daher anhand von sieben Themenbereichen die neue DSGVO auf den Punkt gebracht:

1. EINWILLIGUNG FÜR VERARBEITUNG UND NUTZUNG PERSONENBEZOGENER DATEN

Grundsätzlich ist die Datenverarbeitung verboten. Nur wenn ein Erlaubnistatbestand in Betracht kommt, dürfen Daten rechtmäßig verarbeitet werden. Die Einwilligung der betroffenen Person ist ein solcher Erlaubnistatbestand. Doch in puncto Einwilligungen gibt es zwei wesentliche Änderungen: Die Anforderungen an die datenschutzkonforme Einholung einer Einwilligung des Betroffenen für Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten wurden verschärft, und das Einwilligungsalter ist jetzt einheitlich auf 16 Jahre festgesetzt. Letzteres hat in Deutschland wenig Auswirkungen, denn nach dem BGB bleibt die 18-Jahres-Grenze als Mindestalter für Einwilligungen bestehen. Die Verantwortlichen haben laut DSGVO bei Minderjährigen „angemessene Anstrengungen" unter Berücksichtigung der verfügbaren Technik zu unternehmen, um die Einwilligung oder Zustimmung der gesetzlichen Vertreter zu gewährleisten.

Tipp: Holen Sie Einwilligungen für E-Mail-Marketing so ein: Formulieren Sie im Online-Formular eine Einwilligungserklärung mit einem Hinweis auf das Widerrufsrecht (z. B. „Ich möchte aktuelle Angebote und Informationen der Firma XY per E-Mail erhalten. Ich kann meine Einwilligung jederzeit widerrufen.") und verbinden diese mit einer nicht vorab angeklickten Checkbox. Alt-Einwilligungen bleiben nur dann wirksam, wenn sie insbesondere bereits einen Hinweis auf das jederzeitige Widerrufsrecht enthielten.

2. DOKUMENTATIONS- UND MELDEPFLICHT BEI DATENSCHUTZVERLETZUNGEN

Die Einhaltung der Datenschutzgrundsätze muss nachweisbar sein. Daher müssen Unternehmen künftig umfassende Dokumentationen mit den Inhalten des Verzeichnisses aus Artikel 30 DSGVO führen. Ausnahmen gelten lediglich für Firmen mit weniger als 250 Mitarbeitern, sofern die Verarbeitung personenbezogener Daten „nur gelegentlich" erfolgt. Allerdings dürfte diese Ausnahmeregelung in der Praxis wenig Anwendung finden. Treten Datenschutzverletzungen auf, so müssen sie innerhalb von 72 Stunden nach Bekanntwerden an die zuständige Behörde gemeldet werden. Darüberhinaus sind die betroffenen Personen unverzüglich zu informieren, falls aus dem Vorfall ein hohes Risiko für die persönlichen Rechte und Freiheiten resultieren könnte. Unternehmen sind auch verpflichtet, vor der Datenverarbeitung die Risiken für die Privatsphäre der betroffenen Personen abzuschätzen, sofern absehbar ist, dass die Datenverarbeitung ein hohes Risiko für die Betroffenen haben wird. Für bestehende Verarbeitungen wird diese Regelung allerdings keine Geltung haben. Eine solche Risiko-Folgenabschätzung ist beispielsweise bei der Verarbeitung besonders sensitiver Daten wie etwa Gesundheitsdaten notwendig. Mit Wirkung der DSGVO treten Konsultationspflichten bei der Folgeabschätzung in Kraft.

Tipp: Insbesondere die Anfertigung eines Verfahrensverzeichnisses ist zeitaufwendig, so dass Unternehmen keine Zeit verlieren sollten. Es gibt mittlerweile Hinweise und Mustervorlagen der Arbeitsgruppe der deutschen Aufsichtsbehörden, die hier abgerufen werden können: https://www.bvdnet.de/muster-fuer-verzeichnisse-gemaess-art-30/

3. PRIVACY BY DESIGN UND PRIVACY BY DEFAULT

Privacy by Design bedeutet, dass bei der Entwicklung und beim Betrieb aller Hard- und Softwarekomponenten darauf geachtet werden muss, dass alle zumutbaren technischen und organisatorischen Maßnahmen ergriffen werden, um die Grundsätze der Datensicherheit und Datensparsamkeit zu gewährleisten. Im Rahmen der Privacy by Default sind alle Voreinstellungen so vorzunehmen, dass möglichst wenig personenbezogene Daten verarbeitet werden. Außerdem dürfen immer nur diejenigen personenbezogenen Daten verarbeitet werden, die für den jeweiligen Zweck erforderlich sind.

Tipp: Hard- und Software müssen immer dem Stand der Technik entsprechen. Im Rahmen der Lead-Generierung muss auch darauf geachtet werden, Profile nicht immer nur anzureichern, sondern anhand des jeweiligen Werbezwecks auch zu überprüfen, ob und welche Informationen wieder aus dem Profil gelöscht werden können.

4. EXTRATERRITORIALITÄT UND MARKTORTPRINZIP

Der Geltungsbereich der DSGVO erstreckt sich auf alle Unternehmen, die Daten von EU-Bürgern verarbeiteten – auch wenn die Unternehmen nicht innerhalb der EU niedergelassen sind. So müssen sich künftig auch Unternehmen wie Google oder Facebook, die bisher noch gemäß dem weniger strengen irischen Datenschutzrecht handeln, zukünftig an den Regeln der DSGVO ausrichten. Desweiteren gilt das Marktortprinzip: Die DSGVO findet Anwendung, wenn sich ein Angebot an den nationalen Markt innerhalb der EU richtet oder wenn die Datenverarbeitung auf die Beobachtung des Verhaltens von EU-Bürgern, beispielsweise durch Tracking oder Profiling, ausgelegt ist.

5. RECHT AUF VERGESSENWERDEN ODER LÖSCHUNG

Künftig haben „Betroffene" das Recht, ihre Daten auch im Internet löschen zu lassen. Als Unternehmen müssen Sie – etwa bei der Weitergabe von Adressen – dafür Sorge tragen, dass dieses Verlangen – soweit von Ihrer Seite möglich – umgesetzt wird und andere Unternehmen, die von Ihnen Adressen erhalten haben, zum Beispiel von einem Löschungsbegehren zu informieren. Der Verantwortliche hat „unverzüglich" zu reagieren. Es gilt hierbei – wie auch bei anderen Anfragen des Betroffenen wie etwa dem Recht auf Auskunft oder Berichtigung –, die Monatsfrist einzuhalten. Diese Frist kann in Ausnahmefällen um zwei weitere Monate verlängert werden, wobei Sie den Betroffenen über die Fristverlängerung unter Angabe der Gründe unterrichten müssen.

Tipp: Es gibt keine Formanforderungen in Bezug auf die „Anträge" der Betroffenen. Es können also auf allen Kanälen Anträge eingehen, die dann auch fristgerecht bearbeitet werden müssen. Es sind daher Prozesse einzurichten und Zuständigkeiten festzulegen. Nicht zuletzt müssen Mitarbeiter geschult und sensibilisiert werden, damit sie eingehende Anträge erkennen und korrekt behandeln.

6. AUFTRAGSDATENVERARBEITUNG WIRD ZUR AUFTRAGSVERARBEITUNG

Diese Veränderung betrifft wohl beinahe jedes Unternehmen, denn die meisten Unternehmen nutzten auch Cloud-Dienste. Unter Auftragsdatenverarbeitung versteht man nach dem jetzigen BDSG die Datenverarbeitung im Auftrag und auf Weisung durch den Auftragnehmer – der Auftraggeber hat die alleinige Verantwortlichkeit. Gemäß der in der DSGVO definierten neuen Auftragsverarbeitung ist nur noch ein Auftragsverhältnis in Bezug auf die Datenverarbeitung notwendig. Es kommt nicht mehr darauf an, ob der Auftragsnehmer weisungsgebunden arbeitet oder nicht. Daher fällt jegliche Art von externer Verarbeitung personenbezogener Daten im Auftrag eines Unternehmens – wie beispielsweise Lohnbuchhaltung, das Versenden von Newslettern über

Clouddienste oder das Nutzen eines Anrufdiensts – künftig unter die neue „Auftragsverarbeitung". Damit verbunden, sind neue Pflichten für den Auftragsverarbeiter – u. a. Dokumentationspflichten, Führen von Verfahrensverzeichnissen und Meldepflichten. Alte Verträge sind dementsprechend anzupassen. Doch gibt es hierbei künftig auch Erleichterungen: denn die DSGVO sieht es nicht mehr vor, gesonderte und schriftliche Auftragsdatenverarbeitungsverträge zu schließen. Stattdessen reicht die elektronische Form – online per Mausklick und auch zusammen mit dem eigentlichen Auftrag – zu einem rechtskonformen Vertragsschluss aus. Die Rechte und Pflichten der Auftragsverarbeitung können daher zukünftig einfach mit in dem Vertrag geregelt werden, mit dem zum Beispiel die Nutzung des Cloud-Dienstes vereinbart wird.

Die Anbieter von Cloud-Diensten müssen außerdem „hinreichend Garantien dafür bieten, dass geeignete technische und organisatorische Maßnahmen so durchgeführt werden", dass alle Anforderungen des Datenschutzes und der Datensicherheit eingehalten werden. Der Cloud-Nutzer ist verpflichtet, das Erfüllen dieser Voraussetzungen durch den Cloud-Dienst zu überprüfen. Alternativ kann der Nachweis über Zertifikate wie etwa der Norm ISO/IEC 27001 erbracht werden. Es empfiehlt sich daher, ausschließlich auf zertifizierte Anbieter zurückzugreifen.

Tipp: Ein erstes Muster für einen Auftragsverarbeitungsvertrag gibt es hier: https://www.gdd.de/aktuelles/startseite/vertragsmuster-zur-auftragsverarbeitung

7. SANKTIONEN

In diesem Punkt hat die DSGVO ordentlich nach oben korrigiert, denn bei Verstößen gegen den Datenschutz drohen nun empfindliche Geldstrafen in Höhe von 10 bis 20 Millionen Euro oder bis zu vier Prozent des weltweiten Jahresumsatzes des Gesamtkonzerns – je nachdem, welcher Betrag der höhere ist. Die DSGVO führt außerdem einen Anspruch auf Schadenersatz für betroffene Personen ein.

WAS ÄNDERT SICH SPEZIELL IM E-MAIL-MARKETING UND LEAD MANAGEMENT?

Viele der grundsätzlichen Neuerungen der DSGVO wirken sich auf das Lead Management und das E-Mail-Marketing aus. Welche Änderungen das im Detail sind und was auf Sie als Marketing-Verantwortlicher konkret zukommt, erklären wir im zweiten Teil unserer Checkliste. Anhand der sechs nachfolgenden Punkte geben wir Ihnen auch konkrete To-dos mit auf den Weg.

1. NUTZUNG PERSONENBEZOGENER DATEN FÜR MARKETINGZWECKE

Die DSGVO vereinfacht die Nutzung personenbezogener Daten im Marketingbereich deutlich. Abgeschafft wurde das Listendatenprivileg, welches es in dieser Form wohl nur in Deutschland gab. Das Listendatenprivileg gestattete es, ohne ausdrückliche Einwilligung rechtmäßig erworbene Listendaten zu verarbeiten – wie Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung, Name, Titel, akademischer Grad, Anschrift, Geburtsjahr. Die E-Mail-Adresse gehörte allerdings noch nie dazu, so dass das Listenprivileg im E-Mail-Marketing ohnehin keine große Rolle spielte. Stattdessen stehen nun kommerzielle Interessen im Fokus – sofern das Unternehmen ein berechtigtes Interesse an deren Nutzung hat. Laut DSGVO gelten spezifische Erwägungsgründe, die beispielsweise Direktwerbung als ein derartig berechtigtes Interesse bewerten. Jedenfalls wird die Versendung von Werbe-Mails auch mit der neuen DSGVO nicht auf der Grundlage eines berechtigten Interesses zulässig sein, sondern immer die Werbe-Einwilligung des Empfängers benötigen.

To-do: Für Ihr E-Mail-Marketing und Ihren Lead Management-Prozess bedeutet das, dass Sie in jedem Fall eine ausdrückliche Einwilligung des Betroffenen einholen müssen. Andernfalls ist es untersagt, jegliche Form von Werbe-E-Mails – wie automatisierte Lead-Nurturing-Mails, Follow-ups, Trigger-, Intervall- oder Transaktions-Mailings – zu versenden. Ferner erlaubt ist der postalische Verweis auf einen relevanten Content-Baustein: Per Postkarte dürfen Sie Ihren Bestandskunden beispielsweise einen Verweis auf eine Landingpage zusenden. Auf der Landingpage müssen Sie allerdings ein entsprechendes Online-Formular platzieren, mit dem Sie die Einwilligung einholen. Bei der Datenabfrage entlang Ihrer Nurturing-Strecke müssen Sie die Grundsätze der Transparenz, Zweckbindung, Datensparsamkeit und der begrenzten Speicherung beachten. Sie sollten daher auf jeder einzelnen Stufe den Zweck der Datenabfrage genau definieren.

2. WIDERRUFSRECHT DER BETROFFENEN

Nach wie vor hat der Betroffene jederzeit das Recht, der Nutzung seiner Daten zu Zwecken der E-Mail-Werbung zu widersprechen. Daran ändert sich auch mit der DSGVO nichts. Der Hinweis auf das jederzeitige Widerrufsrecht muss sich in dem Onlineformular befinden, mit dem die Einwilligung eingeholt wird. Eine Verlinkung, etwa auf eine „Datenschutzerklärung", ist beim Einholen der Einwilligung nicht ausreichend.

To-do: Speziell im E-Mail-Marketing bedeutet dies, dass neben dem Hinweis auf das Widerrufsrecht in der Einwilligungserklärung in jeder einzelnen E-Mail eine Abmeldemöglichkeit (Abmeldelink im Footer) integriert sein muss.

3. VERZEICHNIS VON VERARBEITUNGSTÄTIGKEITEN

Die DSGVO sieht vor, dass künftig anstelle des Datenschutzbeauftragten der Verantwortliche selbst – also die Unternehmensführung –, ein Verzeichnis über alle Verarbeitungstätigkeiten zu führen hat. Er darf das natürlich delegieren, bleibt aber verantwortlich und muss die Durchführung kontrollieren. Dies sind die wichtigsten Punkte des Verfahrensverzeichnisses: Zweck der Datenverarbeitung;

Beschreibung der Kategorien der betroffenen Personen und der personenbezogenen Daten; Angabe der Kategorien von Empfängern, gegenüber denen die Daten offengelegt wurden oder noch werden; Fristen zur Löschung der Daten; ggf. Datenübermittlung in Drittstaaten; Beschreibung der technischen und organisatorischen Maßnahmen zur Gewährleistung der Datensicherheit.

To-do: Legen Sie bereits jetzt die Zuständigkeiten für Ihr E-Mail-Marketing und Ihr Lead Management fest und beginnen Sie mit der Erstellung des Verfahrensverzeichnisses. Ihr Datenschutzbeauftragter kann dieses auch weiterhin erstellen – doch haftet künftig der Verantwortliche, also die Unternehmensführung.

4. EINWILLIGUNG MITTELS CHECKBOX UND OPT-IN-VERFAHREN

Die Verarbeitung personenbezogener Daten zu Werbezwecken im E-Mail-Marketing muss auch weiterhin auf einer Einwilligung des Betroffenen basieren. Jedoch ist hierbei wichtig, dass die Freiwilligkeit und Nachvollziehbarkeit der Einwilligung gegeben sein müssen. Die Einwilligung darf in Schriftform, elektronisch oder gar mündlich erfolgen – obwohl eine mündliche Einwilligung sicherlich schlechter nachweisbar sein wird. Und darauf kommt es schließlich an: Denn gemäß der DSGVO sind Sie zum Nachweis verpflichtet. Entsprechend sollten Sie sich eine online gegebene Einwilligung in jedem Fall vom Betroffenen noch einmal bestätigen lassen, indem Sie ihm per E-Mail einen Bestätigungslink zusenden und somit das Double-Opt-in erfüllen. Eine solche Bestätigungsmail ist zulässig und notwendig – denn sie klärt lediglich ab, ob das Einverständnis auch vom rechtmäßigen Nutzer der E-Mail-Adresse kommt. Sie müssen dabei also keine Strafen befürchten.

To-do: Damit auch Werbeeinwilligungen, die Sie bereits erhoben haben, weiterhin für Ihr E-Mail-Marketing genutzt werden können, müssen sie den neuen datenschutzrechtlichen Anforderungen entsprechen. Sie sollten daher bereits jetzt Ihre Onlineformulare um eine entsprechende Checkbox mit Einwilligungserklärung ergänzen und diese im direkten Umfeld des E-Mail-Adressfeldes platzieren. Diese Einwilligungserklärung ist in den Datenschutzinformationen auf der Seite „Datenschutz" zu wiederholen. Dabei müssen Sie auch darauf achten, den Betroffenen sowohl im Einwilligungstext als auch in der Datenschutzinformation über sein jederzeitiges Widerrufsrecht zu unterrichten. Da die Einwilligung nachweisbar zu sein hat, müssen Sie jeden Schritt des Double-Opt-in-Prozesses in Ihrem System protokollieren.

5. DAS RECHT AUF DATENÜBERTAGUNG

Die DSGVO erlaubt die Speicherung personenbezogener Daten in strukturierter, maschinenlesbarer Form. Damit wahrt sie das Recht des Betroffenen, diese Daten auf ein anderes Unternehmen zu übertragen – etwa bei einem Anbieterwechsel. Dies macht für einen Betroffenen den Wechsel unkomplizierter, und es fördert zugleich den Wettbewerb der datengetriebenen Unternehmen und der datensichernden Technologien.

To-do: Prüfen Sie, ob Ihr System den Datenexport in üblichen Formaten oder per Schnittstelle ermöglicht.

6. ANLEGEN VON NUTZERPROFILEN UND TRACKING IM LEAD MANAGEMENT

Auf anonyme Daten findet die DSGVO keine Anwendung. Allerdings verweisen bereits die meisten E-Mail-Adressen über ihren Namen auf die Person des Empfängers, so dass anonymisierte Datenverarbeitung im Lead Management in den wenigsten Fällen vorliegen wird.

Pseudonomisierte Nutzerprofile durften bislang zu Marketingzwecken mit Opt-Out-Lösung ohne Einwilligung angelegt werden, wenn der Nutzer über eine Datenschutzinformation entsprechend

unterrichtet wurde. Diese Regelung ist mit der DSGVO ersatzlos entfallen. Nach neuem Recht ist „Pseudonymisierung" eine Datenverarbeitung, bei der personenbezogene Daten zwar nicht mehr ohne weiteres einer spezifischen Person zugeordnet werden können, aber trotzdem grundsätzlich personenbeziehbar bleiben. Sie gehören daher nach der DSGVO zu den personenbezogenen Daten, so dass auch pseudonomisierte Nutzerprofile zukünftig nur auf der Grundlage einer Einwilligung des Betroffenen zulässig sein können. Ob auch ein berechtigtes Interesse für das Anlegen von Profilen im Lead Management ausreichen kann, ist derzeit vollkommen offen.

Die Zulässigkeit und die Rahmenbedingungen von personalisiertem Tracking des Nutzerverhaltens soll zukünftig durch eine neue E-Privacy-Verordnung geregelt werden. Diese soll ebenfalls zum 25.05.2018 in Kraft treten, liegt aber bisher lediglich im Entwurf vor und ist stark umstritten. Danach soll jede Überwachung der elektronischen Kommunikation grundsätzlich verboten sein, es sei denn, sie ist über eine Ausnahmeregelung erlaubt. Art. 8 E-Privacy-VO regelt dabei den Einsatz von Cookies, Webbeacons usw. und erlaubt ihren Einsatz, wenn sie „für die Messung des Webpublikums nötig" ist, sofern der Betreiber des Dienstes die Messung selbst durchführt (First-Party-Cookies). Das ist jedoch etwa bei der Nutzung von Cloud-Diensten nicht der Fall, auch wenn die Messung letztlich nur im Rahmen einer Auftragsverarbeitung erfolgt (Third-Party-Cookies). Außerdem ist vollkommen offen, ob auch Tracking im Lead Management unter die Ausnahme „Messung des Webpublikums" fallen kann. Anderenfalls müsste tatsächlich jeweils die Einwilligung des Betroffenen eingeholt werden. Dies soll nach Art. 9 E-Privacy-VO zwar über „technisch mögliche und effektive" Browser-Einstellungen möglich sein, allerdings ist noch vollkommen offen, wie diese auszusehen haben und wie sich insbesondere der Grundsatz des Privacy by Designs nach Art. 25 DSGVO darauf auswirkt.

To-do: Wer ganz sichergehen will, holt zukünftig sowohl für das Anlegen und Führen von Nutzerprofilen, als auch für das Tracking die Einwilligung seiner Nutzer ein. Ob das Anlegen des Profils auf das berechtigte Interesse nach der DSGVO gestützt werden kann ist ebenso offen wie die Frage, ob Tracking künftig über die Ausnahmeregelung in der E-Privacy-VO zur Messung des Webpublikums als Opt-Out-Lösung ohne extra Einwilligung zulässig bleiben wird.

JETZT HANDELN

Die neue DSGVO klingt aufgrund der hohen Bußgelder zunächst bedrohlich, aber im Detail schafft sie auch einen einheitlichen Raum innerhalb der Mitgliederstaaten der EU. Einige Punkte erfordern zunächst Mehraufwand, aber an anderer Stelle hat es auch Vereinfachungen gegeben. Für Unternehmen ist es entscheidend, jetzt zu handeln. Befolgen Sie unsere Kurzcheckliste (siehe Infokasten) und Sie sind bestens gerüstet, wenn am 25. Mai 2018 die Schonfrist endet.

So machen Sie Ihr Unternehmen fit für die DSVGO:

- Nutzen Sie für die Einwilligung der Betroffenen Checkboxen und Double-Opt-in.
- Kommen Sie Ihrer Informationspflicht nach und aktualisieren Sie sämtliche Rechtstexte wie Einwilligungstexte, Datenschutzinformationen, ggf. AGBs oder sonstige Informationstexte.
- Berücksichtigen Sie dabei auch Ihre Hinweispflicht auf das Widerrufsrecht.
- Treffen Sie Vorkehrungen in Bezug auf die Dokumentationspflicht.
- Legen Sie ein Verfahrensverzeichnis an.
- Passen Sie Ihre Auftragsdatenverarbeitungsverträge an.

AN DIESEM LEITFADEN BETEILIGTE UNTERNEHMEN

ÜBER SC-NETWORKS UND EVALANCHE

Die SC-Networks GmbH (www.sc-networks.de) mit Sitz in Starnberg ist Hersteller von Evalanche, einer der modernsten webbasierten E-Mail-Marketing-Automation-Lösungen auf dem europäischen Markt. Evalanche wurde speziell für Agenturen und Marketing-Abteilungen größerer Unternehmen entwickelt und bietet eine Vielzahl von Marketing-Automation-Funktionalitäten für ein wirkungsvolles Lead Management. Evalanche wird ausschließlich in TÜV-zertifizierten deutschen Rechenzentren gehostet und ist seit 2011 in den Bereichen Funktionalität und Datensicherheit vom TÜV Süd zertifiziert. 2015 wurde SC-Networks vom TÜV Hessen zudem nach ISO/IEC 27001 zertifiziert. Mehr als 3.000 Unternehmen setzen Evalanche international ein.

ÜBER RESMEDIA

Die Kanzlei RESMEDIA – Anwälte für IT-IP-Medien (www.res-media.net) mit Standorten in Mainz und Berlin bietet Unternehmen spezialisierte Rechtsberatung in den Kernbereichen IT-Recht, Datenschutz und Online-Marketing. Das Expertenteam besteht aus Fachanwälten für Informationstechnologierecht und gewerblichen Rechtsschutz, die ausschließlich in diesen Bereichen tätig sind. Ein Leistungsschwerpunkt liegt insbesondere in der Beratung bei der Umsetzung des neuen EU-Datenschutzrechts sowie der Einrichtung eines rechtssicheren E-Mail-Marketings und Lead Managements in Unternehmen.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

SC-Networks GmbH

Enzianstr. 2

82319 Starnberg

www.sc-networks.com

E-Mail: info@sc-networks.com

Geschäftsführer: Tobias Kuen, Martin Philipp

Registergericht: Amtsgericht München, Registernummer: HRB 14 65 73

TEXT & REDAKTION

Dr. Ulrike Träger, Möller Horcher Public Relations GmbH, www.moeller-horcher.de

Sabine Heukrodt-Bauer, RESMEDIA - Anwälte für IT-IP-Medien, www.res-media.net

AUSGABE 1

Die Inhalte des Leitfadens wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.