



Deutscher  
Dialogmarketing  
Verband e.V.

## **Gesetzentwurf zur Anpassung des Bundesdatenschutzgesetzes im Parlament und Bundesrat**

Für den Bereich des Dialogmarketings ergeben sich folgende deutsche Besonderheiten:

### **1. Zweckbindung:**

Es sind nur sehr wenige Erleichterungen vom Zweckbindungsgrundsatz vorgesehen, die jedoch im Dialogmarketing nicht hilfreich sind. Aber der Zweckbindungsgrundsatz betrifft nur Situationen, in denen Daten verwendet werden, die anfangs nicht zumindest auch für Werbezwecke erhoben wurden. Wenn Daten im geschäftlichen Umfeld erhoben werden, sollte die Verwendung dieser Daten zu Werbezwecken stets auch ein Zweck der Erhebung sein. Dann kommt es auf den Zweckbindungsgrundsatz nicht an. Wichtig ist, dass die betroffenen Personen über die Zwecke informiert werden.

### **2. Big Data:**

Die Weiterverarbeitung von Daten zu statistischen Zwecken ist grundsätzlich zulässig, auch wenn dies nicht der anfängliche Zweck der Erhebung der Daten war. Nach dem Umsetzungsgesetz gilt dies auch für besondere Arten von Daten (insbesondere Gesundheitsdaten), wenn diese so bald wie möglich anonymisiert werden. Es gelten außerdem Einschränkungen für Auskunfts- und Löschanträge.

### **3. Informationspflichten:**

Das Umsetzungsgesetz enthält einige Ausnahmen für Informationspflichten, jedoch sind diese für den Bereich des Dialogmarketings ebenfalls nicht anwendbar. Insofern bleibt es ebenfalls bei den Regeln der DS-GVO. Umsetzungsprobleme, insbesondere bei Anzeigenwerbung, wird man in der Praxis lösen müssen. Das Umsetzungsgesetz nennt die Information auf öffentlich zugänglichen Webseiten als Methode der Nachinformation, bezieht dies aber nicht ausdrücklich auf den Bereich des Dialogmarketings. Es wird jedoch nicht ausgeschlossen, dass Verweise auf Webseiten in Datenschutzinformationen möglich sind.

### **4. Datenschutzbeauftragter:**

Unternehmen und deren Auftragsverarbeiter müssen weiterhin einen Datenschutzbeauftragten bestellen, wenn sie mindestens zehn Personen ständig mit der automatisierten Verarbeitung von personenbezogenen Daten beschäftigen. Unabhängig von der Anzahl der Mitarbeiter ist ein Datenschutzbeauftragter insbesondere dann zu bestellen, wenn Unternehmen geschäftsmäßig personenbezogene oder anonymisierte Daten an Dritte übermitteln oder Markt- und Meinungsforschung durchführen.

12. Mai 2017