



16. Juli 2018

Stellungnahme zum Referentenentwurf des Zweiten Datenschutz-Anpassungs- und Umsetzungsgesetzes EU

Der Deutsche Dialogmarketing Verband e.V. (DDV) sieht im vorliegenden Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Anpassung des Datenschutzrechts an die Verordnung (EU) 2016/679 und zur Umsetzung der Richtlinie (EU) 2016/680 keine für das Dialogmarketing wesentlichen Regelungsbereiche. Zu den Regelungen im vorliegenden Entwurf hat der DDV deshalb keine Anmerkungen.

Der DDV regt jedoch an, über die eher technischen Anpassungen von bereichsspezifischen Datenschutzregelungen hinaus, die am 25. Mai 2018 in Kraft getretenen Regelungen des neuen Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) anhand der bereits vorliegenden Anwendungserfahrungen kritisch zu überprüfen.

Die Europäische Datenschutz-Grundverordnung (EU) 2016/679 (DS-GVO) überlässt es in vielen Bereichen den Mitgliedstaaten, angemessene Rahmenbedingungen zu schaffen. Dem ist Deutschland bisher noch nicht ausreichend nachgekommen.

Der DDV begrüßt die politischen Ankündigungen, dass die deutsche Umsetzung der DS-GVO insbesondere mit dem Ziel der Vermeidung unangemessenen bürokratischen Aufwands nochmal überdacht werden soll. Das Zweite Datenschutz-Anpassungs- und Umsetzungsgesetz ist dafür eine gute Gelegenheit.

1. Informationspflichten

Schwerwiegende Anwendungsprobleme haben sich aus Sicht des DDVs im Bereich der Informationspflichten ergeben. Die betroffenen Personen wurden

und werden mit Datenschutzinformationen überflutet. Unternehmen müssen auch dann Datenschutzinformationen bereitstellen, wenn dies einen unangemessen hohen Aufwand verursacht. Rechte Dritter werden unzureichend geschützt. Die Datenschutzbehörden legen die ohnehin kaum praktikablen Regelungen unangemessen streng aus (siehe [Guidelines on Transparency under Regulation 2016/679 \(wp260rev.01\)](#)).

Der europäische Gesetzgeber hat es - wie bereits unter der alten Datenschutzrichtlinie 95/46/EG - weitgehend den Mitgliedstaaten überlassen, angemessene Beschränkungen für Informationspflichten zu schaffen (Artikel 21 (1) (i) DS-GVO). Das BDSG enthält entsprechende Ausnahmen im Wesentlichen zugunsten der öffentlichen Verwaltung. Für die Privatwirtschaft sind eine Reihe von praktischen Problemen ungelöst. Es bedarf einer allgemeinen Regelung, die bei einem unangemessenen Aufwand Informationspflichten beschränkt, solange die praktischen Hindernisse bestehen.

Der Zeitpunkt der Informationspflicht ist nicht immer klar definiert. Deshalb stellt sich die Frage, wann bei der Bewerbung informiert werden muss. Der deutsche Gesetzgeber könnte dies für verschiedene kritische Bereiche klarstellen. Alternativ könnte er eine allgemeine konsistente Grundregel schaffen, dass bei der ersten Ansprache der betroffenen Personen zu informieren ist.

Beispielsweise lassen sich die vollständigen Informationspflichten nicht in Plakat-, Zeitungs-, Coupon- oder Fernsehwerbung umsetzen. Auch bei einem aktiven Kontakt durch einen interessierten Kunden stellt sich die Frage, wann zu informieren ist (der potentielle Kunde ruft beispielsweise das Unternehmen an oder schreibt ihm eine E-Mail). Im BDSG könnte diese Fragen angemessen gelöst werden.

Die Möglichkeit des Verweises auf Datenschutzinformationen im Internet ist nicht klar geregelt. Die DS-GVO sieht die Möglichkeit der Informationen im Internet. Die deutschen Datenschutzbehörden sehen dies aber kritisch. Angesichts der sehr umfangreichen Datenschutzinformationen sollte allgemein die Möglichkeit bestehen, auf Datenschutzinformationen im Internet zu verweisen. Daneben sollte die Möglichkeit bestehen, sich die Datenschutzinformationen zusenden zu lassen.

2. Betroffenenrechte

Der DDV beobachtet eine Zunahme von Standardanfragen bei Unternehmen, die auf der Grundlage von im Internet verbreiteten Formularen erfolgen. Diese Anfragen dienen nicht den berechtigten Informationsinteressen der betroffenen Personen. Sie sind darauf angelegt, Unternehmen zu behindern und zu schaden.

Das BDSG kann hierzu weitergehende Ausnahmen schaffen. Ausgangspunkt hierfür ist wieder die Frage der Angemessenheit des Aufwands. Beispielsweise stellt sich heute die Frage, wie eine Frage nach der Speicherung personenbezogener Daten in E-Mails zu beantworten ist. Unternehmen müssten unzählige E-Mails durchsuchen, auswerten und dann um Daten schwärzen, die Rechte Dritter betreffen. Ebenso müssten Sicherungskopien durchsucht werden. Es bedarf einer Schutzregelung, die solchen unangemessenen Aufwand vermeidet.

Kontakt bei weiteren Fragen:

Daniela Henze, Leiterin Public Affairs und des Hauptstadtbüros
Pariser Platz 6 a, 10117 Berlin, d.henze@ddv.de, 030/3001493054

Hans Jürgen Schäfer, Justiziar
Hahnstr. 70, 60528 Frankfurt, hj.schaefer@ddv.de, 069/401276531

www.ddv.de

Frankfurt/Main, 16. Juli 2018

gez. Patrick Tapp, Präsident

Über den DDV:

Der Deutsche Dialogmarketing Verband ist einer der größten nationalen Zusammenschlüsse von Dialogmarketing-Unternehmen in Europa und gehört zu den Spitzenverbänden der Kommunikationswirtschaft in Deutschland. Als die treibende Kraft der Data Driven Economy repräsentiert der DDV Unternehmen, die Daten generieren oder für den professionellen datenbasierten und kundenzentrierten Dialog nutzen. Gemeinsam mit unseren Mitgliedern wollen wir substanzielle Mehrwerte durch individuelle Beziehungen zwischen Menschen, Marken und Unternehmen in einer vernetzten Welt schaffen. Schwerpunkte des Verbandsengagements sind politische Arbeit, Informationsaustausch, Qualitätssicherung und Nachwuchsförderung.

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V., Hahnstraße 70, 60528 Frankfurt, www.ddv.de