

Opt-in light:

Die Datenschutznovelle ist da

Im Frühling galt es als gescheitert, seit dem 1. September ist es in Kraft: Das neue Datenschutzgesetz war eines der letzten Kraftakte der großen Koalition vor der Wahl.

Schwieriger Kompromiss

Befeuert durch einige Datenschutzskandale, interessanterweise fast ausnahmslos bei Ex-Staatsbetrieben, war der Druck groß, zu einer Einigung zu kommen. Mindestens ebenso groß waren aber die Widersprüche, nicht nur zwischen den Parteien, sondern auch zwischen den gesellschaftlichen Gruppen. Einerseits hatte das „Listenprivileg“ als Generallaubnis, Privatadressen beliebiger Herkunft für die Direktwerbung zu nutzen, schon in der Vergangenheit öfter zu Missbräuchen geführt. Andererseits ist die gezielte Direktwerbung nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, sondern auch die Ressourcen schonende Alternative zur flächendeckenden, unadressierten Wurfsendung „an alle Haushalte“. Nach einigen Monaten höchst kontroverser Diskussion ging dann die Novelle im Juli und damit in allerletzter Minute durch Bundestag und Bundesrat. Mitte August kam die Unterschrift von Bundespräsident Köhler, und seit dem 1. September ist das „Gesetz zur Änderung datenschutzrechtlicher Vorschriften“ in Kraft.

Opt-in oder Opt-out?

Dahinter steht die Frage, ob Sendungen nur noch mit der expliziten Genehmigung der Empfänger verschickt werden dürfen, oder ob vorhandene Listen frei benutzt werden dürfen. Das neue Gesetz hat sich für Opt-in, also für die Restriktion entschieden, dies allerdings mit deutlichen Einschränkungen. Grundsätzlich müssen jetzt die Kunden einer Weitergabe ihrer Daten zustimmen. Bereits gesammelte Informationen können noch drei Jahre lang für die Werbung eingesetzt werden. Ab sofort

müssen die werbenden Unternehmen aber angeben, woher sie ihre Informationen haben. Das muss auf den Mailings auch deutlich vermerkt sein.

Die Verkoppelung von Geschäften mit der Zustimmung zur Weitergabe von Daten ist erlaubt, darf aber nicht in Erpressung ausarten. Zum Beispiel ist es verboten, die Datenfreigabe zu verlangen, wenn gleichwertige Leistungen nicht problemlos von einem anderen Anbieter bezogen werden können. Wer zum Beispiel die einzige Flugverbindung von Lübeck nach Manchester betreibt, darf bei Ticketverkauf keine Weitergabe-Erlaubnis verlangen.

Das Ende des Listenprivilegs

Datenschützer kritisieren an der neuen Regelung, dass von dem ursprünglich vorgesehenen Opt-in-Prinzip nur Reste übrig geblieben seien. Immerhin ist auch das generelle Listenprivileg aufgehoben. Vorhandene Daten dürfen aber in Zukunft nach wie vor ohne Zustimmung weitergegeben werden. Diese Transaktion muss längere Zeit dokumentiert, und die Betroffenen müssen über gespeicherte Daten und deren Herkunft informiert werden. Verstöße werden mit höheren Bußgeldern geahndet, und Gewinne, die durch illegalen Umgang mit Daten erzielt werden, können abgeschöpft, also vom Staat eingezogen werden. Alle Einschränkungen gelten übrigens im vollen Umfang nur für die Wirtschaftswerbung. Für Spendensammler und die Markt- und Meinungsforschung gibt es erheblich mildere Vorschriften. Von den Einschränkungen sind die eigenen, selbst erarbeiteten Kundendateien

POSTMASTERMagazin



Werbe-Post ist nicht überall willkommen.

von Unternehmen nicht betroffen. Auf Grundlage bestehender Geschäftsbeziehungen können Werbeaktionen unbeschränkt durchgeführt werden.

Schwieriger Kompromiss

Dem neuen Gesetz ist das Bemühen der verschiedenen Parteien anzumerken, trotz großer Widersprüche schnell noch ein Gesetz zustande zu bringen. Das hat zu schwierigen Kompromissen geführt, durch die eine rechtssichere Umsetzung durch Marketing- und Mailing-Profis nicht einfach wird. Wer die Praxis mit den neuen Datenschutz-Vorschriften, die Umsetzung in die Publikationen und die Würdigung in der Rechtsprechung verfolgen will, kann dafür sogar eine monatlich erscheinende Fachzeitschrift abonnieren. Sie heißt „Datenschutz aktuell“, und die Einzelausgabe kostet rund 20 Euro. Eines ist heute schon sicher: Der Umgang mit der neuen gesetzlichen Regelung wird nicht einfach. Datenschutz als Grundidee klingt einfach, aber bei der Umsetzung eines Kompromiss-Gesetzes sind Schwierigkeiten schon programmiert.

bdw