

Zustimmungen zu Marketingaktivitäten eines Unternehmens

Wie viele Beiträge sind erforderlich, wenn ein Unternehmen Marketingaktivitäten über verschiedene Kanäle durchführt? – Wichtige Entscheidung der ungarischen Datenschutzbehörde (NAIH) Direktmarketing.

In ihrer Entscheidung vom 12. September 2022 verhängte die NAIH eine Datenschutzstrafe von 30 Millionen HUF (ca. EUR 75.000) gegen ein Unternehmen.

Der Grund für die Verhängung des Bußgelds ist, dass das Unternehmen Kontaktdaten von Tausenden von Interessengruppen ohne ausreichende vorherige Informationen, einen konkret definierten Zweck und eine gültige Rechtsgrundlage verarbeitet hat.

Das NAIH hat das Unternehmen auch angewiesen, die für Direktmarketingzwecke verwendeten Kontaktdaten zu löschen, für die es keine neue, angemessene Einwilligung einholen kann oder keine andere gültige Rechtsgrundlage für die Verarbeitung zu Zwecken des Nicht-Direktmarketings gemäß der DSGVO hat.

Die Entscheidung ist besonders wichtig, da sich die NAIH erstmals damit befasst hat, wie viele Einwilligungen erforderlich sind, wenn ein Unternehmen Direktmarketing-Aktivitäten über verschiedene Kanäle durchführt.

Nach den Feststellungen der NAIH müssen Unternehmen, die Direktmarketing betreiben, unverzüglich überprüfen, ob ihre Datenverwaltungsblätter, Datenverwaltungszustimmungen und Telefonskripte den Erwartungen der Behörde entsprechen.

Die wichtigsten Erkenntnisse der NAIH und die Aufgaben der Unternehmen:

- **Für jedes Ziel und jeden Marketingkanal ist eine separate Einwilligung erforderlich.**

Im Text einer Einwilligung zur Datenverwaltung ist „elektronisch“ (Einwilligung zum Direktmarketing erhalten) ein zu weit gefasster Begriff. Der Betroffene muss wählen können, ob er der Direktanfrage nur auf bestimmte Weise zustimmen möchte. Zum Beispiel: nur per Post, nur telefonisch oder nur per E-Mail oder durch Angabe einer beliebigen Kombination davon. Dem steht nicht entgegen, dass eine Einwilligungsmöglichkeit für alle genannten Zwecke gleichzeitig erteilt werden kann, darüber hinaus soll aber auch eine gesonderte Einwilligung nur für bestimmte Zwecke möglich sein. Dementsprechend müssen Unternehmen die Gestaltung ihrer Einwilligungen zum Datenmanagement überprüfen – vor allem die Anzahl der Checkboxen und deren Formulierung.

- **Für zielgerichtete Anzeigen von Google und Facebook ist eine separate Zustimmung erforderlich.**

Abweichend von der angegebenen E-Mail-Adresse, z.B. auch Direktanfragen mit zielgerichteter Werbung auf den Werbesystemen von Google und Facebook bedürfen einer gesonderten Einwilligung, und über den Einsatz ähnlicher automatisierter Massenwerbesysteme sind gesonderte Hinweise zu geben. Dementsprechend müssen

Unternehmen auch die Ausgestaltung ihrer Einwilligungen zum Datenmanagement und den Inhalt ihrer Informationen zum Datenmanagement überprüfen.

- **Sie benötigen spezifische Informationen über das Wesen des Direktmarketings.**

Der Zweck der Verarbeitung von Kontaktdaten darf kein immaterielles Ziel wie „Erhalt zusätzlicher günstiger Angebote“ sein. Die direkte Geschäftsakquisition ist ein Oberbegriff, dessen konkrete Umsetzung als Ziel gekennzeichnet sein muss, beispielsweise das Versenden von Werbung zu eigenen oder fremden Produkten auf einem bestimmten Kanal oder bestimmten Kanälen. Wichtige Umstände, die von den üblichen abweichen und von den betroffenen Parteien nicht vernünftigerweise erwartet werden, wie z. B. der ausländische Datenverarbeiter und seine klare, prägnante und leicht verständliche Rolle bei der Datenverwaltung, müssen hervorgehoben werden. Dementsprechend müssen Unternehmen den Text ihrer Einwilligungen zur Datenverwaltung und den Inhalt ihrer Informationen zur Datenverwaltung überprüfen.

- **Die Informationen zum Datenschutz müssen der betroffenen Person angepasst an den aktuell genutzten Kommunikationskanal zur Verfügung gestellt werden.**

Im Fall der Offline-Kommunikation reicht es nicht aus, sich nur auf die Verfügbarkeit der Online-Datenverwaltungsinformationen zu beziehen, da es viele Interessengruppen geben kann, die keinen Internetzugang haben oder die Informationen während oder vorher nicht einfach im Internet finden können. Bestellung per Mail oder Telefon. Dementsprechend müssen Unternehmen ihre Angaben zur Verfügbarkeit ihrer Datenverwaltungsinformationen überprüfen.