

Koblenz, den 21. Februar 2019

Nach Inkrafttreten der DSGVO – Auswirkungen auf Direkt-Marketing und Social Media

Einsatz von Remarketing, Newsletter-Versand, Fanpages und Embedding

Dr. Paul Klickermann

Rechtsanwalt

Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht

Lehrbeauftragter der Universität Mainz

Alexander Metzler

Rechtsanwalt



FROMM – Kanzlei für Unternehmens- und Steuerrecht, Koblenz und Köln

Newsletter-Versand (1)

- **Einwilligung zwingend:** Werbliche Ansprache und Datenverarbeitung nur nach Einwilligung des Betroffenen möglich (Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. a DSGVO); gilt auch für Kundenzufriedenheitsanfrage.
- **Nachweis** an die Erteilung der Einwilligung des Nutzers (Art. 7 DSGVO, § 7 UWG).
- **Ausnahme:** E-Mail-Werbung an Bestandskunden nach § 7 Abs. 3 UWG (z. B. wenn Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet).
- **Double-Opt-in-Verfahren:**
 - Nutzer erhält neutrale Bestätigungsmail,
 - erst nach Bestätigung dieser Anmeldung zum Newsletter.



Newsletter-Versand (2)

- **Mindestanforderungen an gespeicherte Daten:**
 - IP-Adressen des Anmeldenden und des Bestätigenden,
 - Zeitpunkt der Anmeldung,
 - Speicherung der verwendeten Texte bei Anmeldung und Bestätigung,
 - Bei personalisiertem Newsletter muss im Bestellkasten Hinweis auf Freiwilligkeit enthalten sein und gespeichert werden.



Newsletter-Versand (3)

- **Einsatz von Newsletter-Dienstleistern:**
 - Übermittlung der personenbezogenen Daten an andere Verantwortliche nur, wenn Einwilligung entsprechend ausgestaltet und Betroffener informiert wird.
 - Bei Ausgestaltung des Versands als Auftragsverarbeitung muss Betroffener über Einsatz des Dienstleisters informiert werden.
 - Ausgestaltung als Auftragsdatenverarbeitung setzt entsprechenden Vertrag mit Dienstleister voraus.



Newsletter-Versand (4)

- **Möglichkeiten der Beendigung des Newsletter-Versandes:**
 - Jederzeitiger Widerruf der Einwilligung durch Nutzer.
 - Form und Art des Widerrufs stehen der betroffenen Person frei
 - Hinweis auf Widerruf erforderlich.
 - Jede nach Widerspruch versendete E-Mail oder eine Speicherung ist unzulässig.



Newsletter-Versand (5)

- **Newsletter-Tracking mittels Web-Beacons:**
 - Überprüfung des Erfolgs der Werbemaßnahme.
 - Individuelle Gestaltung der Newsletter für den Empfänger.
 - Hinweis, dass Nutzerverhalten ausgewertet wird.
 - Pseudonymisierte Nutzerdaten nur dann, wenn Nutzer Widerspruchsrecht eingeräumt wird und keine Verknüpfung mit anderen Nutzerdaten erfolgt (Trennung sinnvoll).



Newsletter-Versand (6)

- **Notwendige Inhalte für Newsletter-Versand:**
 - Einwilligungserklärung,
 - Double-Opt-In-Verfahren,
 - Pflichtangabe für Übersendung Newsletter (E-Mail-Adresse),
 - Widerruf der Einwilligung,
 - Hinweis auf Auswertung des Nutzerverhaltens (Web-Beacons bzw. Tracking-Pixel) mit jederzeitigen Widerrufsmöglichkeit.



Fanpage (1)

- **Verantwortlichkeit:**

- Nach EuGH ist Betreiber einer Fanpage gemeinsam mit Plattformbetreiber sozialer Netzwerke verantwortlich.
- Betreiber der Fanpage kann Cookies auf Endgeräten der Besucher platzieren.
- **Allerdings:** Betreiber nicht in der Lage, über Verarbeitung personenbezogener Daten z. B. durch Facebook hinreichend transparent zu informieren.
- Seit EuGH-Urteil hat Facebook „Page Insights Controller Addendum“ veröffentlicht.
- Keine Gleichwertigkeit der Verantwortung.



Fanpage (2)

- **Handlungsempfehlungen:**

- Vertragliche Grundlage zur gemeinsamen Verantwortlichkeit (s. Facebook-AGB).
- Eigene Datenschutzerklärung mit Hinweis auf zur Vereinbarung mit Facebook
- Anforderungen des Art. 26 DSGVO an Zweck und Mittel der Zuständigkeiten bei der Verarbeitung ist zu klären.
- Bereithaltung der Datenschutzinformationen nach Art. 13f DSGVO (Kontaktdaten, Übermittlung an Drittland etc.), z. B.
 - Hinweis über Cookies.
 - Hinweis über die Nutzung der erhobenen Daten zur statistischen Auswertung mittels Facebook-Insight.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Dr. iur. Paul Klickermann
Rechtsanwalt

FROMM

Kanzlei für Unternehmens- und Steuerrecht

August-Thyssen-Straße 27

56070 Koblenz

Fon: 0261/98183-15

Fax: 0261/98181-11

info@fromm-koblenz.de

www.fromm-koblenz.de



FROMM – Kanzlei für Unternehmens- und Steuerrecht, Koblenz und Köln
FROMM – Kanzlei für Unternehmens- und Steuerrecht, Koblenz und Köln

Remarketing – Was ist das?

- Besucher der eigenen Webseite werden auf anderen Webseiten gezielt angesprochen, etwa durch Werbung für eigene Produkte, die angesehen, aber noch nicht gekauft wurden
- Marketing-Effekt unabhängig von dem Inhalt der besuchten Webseite
- Ablauf:
 1. Interessen der Besucher der eigenen Webseite werden möglichst gut erfasst
 2. Besucher werden auf anderen Seiten wiedererkannt und Interessen gezielt angesprochen
 3. User besucht die ursprüngliche Webseite und tätigt idealerweise die gewünschte Conversion



Remarketing – Wie funktioniert es technisch?

- Beim Besuch der Webseite wird auf dem Gerät des Nutzers ein Cookie angelegt, um relevante Daten zum User-Verhalten zu speichern, z.B. besuchte Seiten, geklickte Links oder angesehene und gekaufte Produkte.
- Auf den eigenen Webseite wird ein sog. Code-Snippet des jeweiligen AdServers integriert, der beim Besuch eines Nutzers dessen Daten in einem individuellen Cookie speichert, damit der User auf anderen Seiten des Publisher-Netzwerks wiedererkannt werden kann.
- Vorteil für den Werbetreibenden: User hat die eigene Webseite bereits besucht und Interesse an den Produkten und Dienstleistungen gezeigt. Da er die Marke oder den Anbieter wiedererkennt, ist der ROI in der Regel höher als etwa beim Keyword-basierten Suchmaschinen-Remarketing.
- Problem:
 - Um den Nutzern Werbeanzeigen individuell ausspielen zu können, benutzen Werbenetzwerke Tags und geben sie an Werbepartner weiter
 - Diese umfassen auch politische Präferenzen, Krankheiten, sexuelle Orientierung (s. Publisher Vertical Liste mit ca. 2300 Tags, golem.de vom 13.02.2019)



Remarketing – Wie funktioniert es rechtlich?

- Einsatz von Cookies nach der DSGVO grundsätzlich über Art. 6 Abs. 1 lit. a), b) oder f) möglich – Einwilligung, Vertragsdurchführung oder berechtigtes Interesse
- Positionspapier DSK vom 26.04.2018: Einsatz von Tracking- und Profiling-Mechanismen erfordert stets eine vorherige Einwilligung!
- Kritik:
 - Erw.Grund 47 der DSGVO: Direktwerbung ist als berechtigtes Interesse ausdrücklich vorgesehen; Web- und Marketinganalyse ist eine Vorstufe mit geringerer Eingriffsintensität
 - Für Direktwerbung und Profiling ist in Art. 21 Abs. 2 DSGVO ein Widerspruchsrecht vorgesehen; dies wäre überflüssig bei absolutem Einwilligungsvorbehalt
 - In 2019 sind Nutzer mit Cookies und darauf aufbauenden Mechanismen von Webanalyse und Conversion Tracking vertraut
- Problem:
 - DSGVO ist auf Zusammenspiel mit der ePrivacy-VO ausgelegt, die noch nicht verabschiedet ist (und wohl noch auf sich warten lassen wird)!



Cookies – Umsetzung in der Praxis

- Informieren Sie den Webseiten-Besucher über den konkreten Einsatz von Cookies in der Datenschutzerklärung:
 - Welche Arten von Cookies kommen zum Einsatz? Session-Cookies, persistente Cookies
 - Zu welchen Zwecken werden sie eingesetzt?
 - Wie lange werden sie gespeichert?
- Nutzen Sie Cookie-Banner, um die Nutzer aufzuklären und die Möglichkeit zur informierten Entscheidung zu bieten:
 - Gängige Banner ohne Auswahlmöglichkeit reichen nicht aus
 - Nutzer sollte die Möglichkeit haben zwischen unterschiedlichen Arten von Cookies zu wählen: Präferenzen, Tracking, Marketing als Opt-In
 - Diverse Anbieter am Markt, z.B. Cookiebot, Borlabs.io
 - Do-Not-Track-Einstellung im Browser respektieren!
 - Banner darf keinesfalls Links zum Impressum und Datenschutzerklärung verdecken!



Einbetten von Dritt-Content in die eigene Webseite

- Unternehmen nutzen Social Media, um sich sowie die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren, oder Google Maps, um die Anfahrt zu planen
- Content von YouTube oder der eigene Twitter-Feed wird in die Unternehmenswebseite integriert, indem diese als sog. iFrames eingebaut werden, sodass sie sich als Teil der Webseite darstellen
- Problem:
 - Um die Inhalte auf der eigenen Webseite darstellen zu können, muss der Content vom Drittanbieter ausgeliefert werden
 - Technisch unumgänglich ist daher die Übermittlung der IP-Adresse des Nutzers an den Drittanbieter
 - Hierbei wird eine Verbindung zu den Servern der Drittanbieter aufgebaut, wobei in der Regel neben der IP-Adresse auch weitere Nutzungsdaten protokolliert werden
 - Drittanbieter können dadurch Daten über den Nutzer erhalten und Profile bilden, unabhängig davon, ob der Nutzer selbst beim Drittanbieter registriert ist



Datenschutz-konforme Alternativen

- YouTube bietet für die Embed-Funktion den sog. „Erweiterten Datenschutzmodus“ an
- Vorteil:
 - Die Videos werden nicht direkt von youtube.com, sondern von der Domain youtube-nocookie.com geladen
 - Es erfolgt keine Weiterleitung der Nutzungsdaten an den Google-Werbedienst DoubleClick
 - Aber: Verbindungsaufbau und Datenweitergabe trotzdem bereits mit dem Laden der Webseite!
- Twitter-Feeds, Vimeo und andere Dienste bieten diese Möglichkeit nicht; zudem bleibt das Problem des Verbindungsaufbaus
- Für Wordpress-basierte Webseiten gibt es jedoch Plugins, die eine Lösung bieten:
 - Beispiel: Plugin von Borlabs.io
 - Eingebettetes Video wird auf der eigenen Webseite angezeigt, jedoch erst geladen, wenn Nutzer auf das Video klickt
 - Hinweis über dem eingebetteten Video mit Opt-In-Möglichkeit
 - Unterstützt gängige Social Media-Plattformen und Google Maps



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Alexander Metzler
Rechtsanwalt

FROMM
Kanzlei für Unternehmens- und Steuerrecht
August-Thyssen-Straße 27
56070 Koblenz
Fon: 0261/98183-15
Fax: 0261/98181-11
info@fromm-koblenz.de
www.fromm-koblenz.de



FROMM – Kanzlei für Unternehmens- und Steuerrecht, Koblenz und Köln