



**00065/2010/DE
WP 174**

**Stellungnahme 4/2010 zum europäischen Verhaltenskodex von FEDMA zur
Verwendung personenbezogener Daten im Direktmarketing**

Angenommen am 13. Juli 2010

Die Datenschutzgruppe wurde gemäß Artikel 29 der Richtlinie 95/46/EG eingesetzt. Sie ist das unabhängige Beratungsgremium der Europäischen Union in Datenschutzfragen. Ihre Aufgaben sind in Artikel 30 der Richtlinie 95/46/EG sowie in Artikel 15 der Richtlinie 2002/58/EG festgelegt.

Die Sekretariatsgeschäfte werden wahrgenommen durch die Generaldirektion Justiz, Freiheit und Sicherheit, Direktion C (Grundrechte und Unionsbürgerschaft), der Europäischen Kommission, B-1049 Brüssel, Belgien, Büro LX-46 01/190.

Website: http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/index_en.htm

DIE GRUPPE FÜR DEN SCHUTZ VON PERSONEN BEI DER VERARBEITUNG PERSONENBEZOGENER DATEN

eingesetzt durch Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Europäischen Rates vom 24. Oktober 1995¹,

gestützt auf Artikel 29 und Artikel 30 Absatz 1 Buchstabe d dieser Richtlinie,

gestützt auf ihre Geschäftsordnung, insbesondere Artikel 12 und 14,

hat folgende Stellungnahme angenommen:

1. EINFÜHRUNG

Artikel 27 Absatz 3 der Richtlinie regelt die Verhaltenskodizes der Gemeinschaft wie folgt: *Die Entwürfe für gemeinschaftliche Verhaltensregeln sowie Änderungen oder Verlängerungen bestehender gemeinschaftlicher Verhaltensregeln können der in Artikel 29 genannten Gruppe unterbreitet werden. Die Gruppe nimmt insbesondere dazu Stellung, ob die ihr unterbreiteten Entwürfe mit den zur Umsetzung dieser Richtlinie erlassenen einzelstaatlichen Vorschriften in Einklang stehen. Sie holt die Stellungnahmen der betroffenen Personen oder ihrer Vertreter ein, falls ihr dies angebracht erscheint. Die Kommission kann dafür Sorge tragen, dass die Verhaltensregeln, zu denen die Gruppe eine positive Stellungnahme abgegeben hat, in geeigneter Weise veröffentlicht werden.*

Um die Anwendung dieser Bestimmung zu erleichtern, hat die Gruppe im September 1998 ein Dokument verabschiedet, in dem das Verfahren für die Unterbreitung gemeinschaftlicher Verhaltensregeln und für die darauf folgende Beurteilung durch die Gruppe gemäß Artikel 27 und 29 der Richtlinie 95/46/EG² beschrieben ist. In diesem Dokument sind die wichtigsten Verfahrensschritte zusammengefasst, die in diesem Kontext zu beachten sind.

Im Juni 2003 nahm die Arbeitsgruppe eine Stellungnahme zum europäischen Verhaltenskodex des Fachverbands FEDMA zur Verwendung personenbezogener Daten im Direktmarketing an; der Kodex steht im Einklang mit Artikel 27 der Datenschutzrichtlinie und bietet gemessen an der Richtlinie genügend Mehrwert, da er alle speziellen Datenschutzfragen und -probleme im Direktmarketingbereich ausreichend behandelt und hinreichend klare Lösungen für diese Fragen und Probleme bietet.³ Die Datenschutzgruppe gelangte zu der Schlussfolgerung, dass der Kodex somit die Auflagen von Artikel 27 der Richtlinie erfüllt.

Die Datenschutzgruppe betonte jedoch, dass ein allgemeiner Kodex wie dieser *per definitionem* nicht alle speziellen Probleme in der Online-Kommunikation lösen kann, und forderte FEDMA deshalb auf, einen Anhang zum Kodex auszuarbeiten, der sich mit diesen Problemen befasst. Dieser Anhang sollte insbesondere auf den Schutz von Kindern abstellen, deren Rechte bei der Online-Kommunikation besonders leicht verletzt

¹ Amtsblatt L 281 vom 23.11.1995, S. 31, abrufbar unter:

http://europa.eu.int/comm/internal_market/privacy/law_de.htm

² Künftige Arbeit im Hinblick auf Verhaltensregeln: Arbeitsunterlage über das Verfahren für die Prüfung der Verhaltensregeln der Gemeinschaft durch die Datenschutzgruppe, angenommen am 10. September 1998, WP 13.

³ Stellungnahme 3/2003, Dokument WP 77, abrufbar unter:

http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2003/wp77_de.pdf

werden können; dies wird auch in der Stellungnahme der Europäischen Verbraucherverbandes BEUC betont, den die Datenschutzgruppe zum Inhalt des Kodex befragt hat.

Mit Schreiben vom 16. Dezember 2005 legte FEDMA der Datenschutzgruppe einen Anhang zum Europäischen Ehrenkodex für die Verwendung personenbezogener Daten beim Direktmarketing im Hinblick auf die elektronische Kommunikation (nachstehend: „Anhang“) vor, der sich auf bestimmte Probleme im Zusammenhang mit dem Online-Marketing bezieht. Analog zum FEDMA-Kodex ist auch dieser Anhang weder dazu bestimmt, geltende nationale Bestimmungen einzuschränken bzw. zu ersetzen noch in Bereiche vorzudringen, die zurzeit nicht durch die EU-Gesetzgebung erfasst sind. Der Anhang soll grenzüberschreitend tätigen Marketingunternehmen als Leitfaden für ihre Online-Marketingaktivitäten dienen.

Mit Schreiben vom 8. Juni 2006 übermittelte der Vorsitzende der Datenschutzgruppe FEDMA die Anmerkungen der Gruppe zum Entwurf eines Anhangs zum Online-Marketing. Die Datenschutzgruppe hatte Anmerkungen zu verschiedenen Abschnitten des Dokuments gemacht und ersuchte FEDMA, ihnen Rechnung zu tragen und sicherzustellen, dass der Anhang im Einklang mit den Datenschutzbestimmungen gemäß den Richtlinien 95/46/EG und 2002/58/EG sowie mit den innerstaatlichen Rechtsvorschriften zu ihrer Durchführung steht.

Am 7. Juni 2007 übermittelte der Generaldirektor von FEDMA der Datenschutzgruppe eine überarbeitete Version des Online-Marketing-Anhangs zum Ehrenkodex. Der neue, vollständig überarbeitete Text folgt der Struktur des Allgemeinen FEDMA-Ehrenkodex von 2003, der von der Artikel-29-Datenschutzgruppe gebilligt worden war (Dokument WP 77).

Die für diesen Verhaltenskodex zuständige Adhoc-Untergruppe der Datenschutzgruppe traf sich mehrmals, um die von FEDMA vorgelegten Dokumente zu prüfen. Darüber hinaus fand ein Treffen mit FEDMA zur Klärung einiger Fragen statt, die im Anhang zum Kodex angesprochen werden.

Nach diesen Sitzungen legte FEDMA im Februar 2010 eine neue Version des Anhangs vor. Am 25. Mai 2010 ersuchte der Vorsitzende der Datenschutzgruppe FEDMA um Klärung einer letzten offenen Frage im Zusammenhang mit den Bestimmungen zu „Mitglieder-werben-Mitglieder-Kampagnen“, um der Datenschutzgruppe eine abschließende Entscheidung zur Einhaltung der Vorschriften gemäß der Richtlinie 95/46/EG und der derzeit anzuwendenden Richtlinie 2002/58/EG⁴ zu ermöglichen.

Im Juni 2010 übermittelte FEDMA eine endgültige Version des Anhangs zum Online-Marketing, die nunmehr in Einklang mit Richtlinie 95/46/EG steht und hinreichenden Mehrwert bietet.

⁴ Die Richtlinie 2002/58/EG wurde durch die Richtlinie 2009/136/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2009 geändert. Die Umsetzung der geänderten Richtlinie muss bis zum 25. Mai 2011 erfolgen (ABl. L 337 vom 18.12.2009, S 11).

2. STRUKTUR UND INHALT DES ANHANGS ZUM ONLINE-MARKETING

Im Hinblick auf die spezifische Frage des E-Mail-Marketings, dem Gegenstand des Anhangs, ist zu prüfen, ob dieser den beiden Hauptkriterien entspricht, die die Datenschutzgruppe im Arbeitsdokument WP 13 für europäische Verhaltenskodizes festgelegt hat:

- Ein gemäß Artikel 27 der Richtlinie 95/46/EG vorgelegter Verhaltenskodex muss mit der Richtlinie und den zu ihrer Umsetzung erlassenen einzelstaatlichen Vorschriften im Einklang stehen.
- Der vorgelegte Kodex muss ausreichende Qualität und Kohärenz aufweisen und ausreichenden Mehrwert liefern, insbesondere muss er ausreichend auf die spezifischen Fragen und Probleme des Datenschutzes in der Organisation oder dem Sektor ausgerichtet sein, für die er gelten soll, und für diese Fragen und Probleme ausreichend klare Lösungen bieten.

Da der Kodex zum Online-Marketing einen Anhang des Europäischen Verhaltenskodex für die Verwendung personenbezogener Daten im Direktmarketing darstellt und somit als Ergänzung zum FEDMA-Kodex zu verstehen ist, geht die Datenschutzgruppe davon aus, dass umgekehrt die Bestimmungen des allgemeinen FEDMA-Kodex auch für den Anhang gelten.

Die **Struktur des Anhangs** ist eng an der des allgemeinen FEDMA-Kodex orientiert und ergänzt diesen somit formal auf ausreichende Weise.

- Allgemeines: Definitionen
- Abschnitt 1: Anwendbares Recht
- Abschnitt 2: Erlangung personenbezogener Daten direkt von der betroffenen Person
- Abschnitt 3: Erlangung personenbezogener Daten aus anderen Quellen als der betroffenen Person
- Abschnitt 4: Präferenzsysteme
- Abschnitt 5: Schutz personenbezogener Daten und Einsatz von Cookies
- Abschnitt 6: Besondere Bestimmungen zum Schutz von Kindern
- Abschnitt 7: Besondere Bestimmungen zu verbotenen Praktiken
- Anhang: Beispiele für vorbildliche und für inakzeptable Praktiken bei der Online-Werbung

Der **Inhalt des Anhangs** stellt eine Verbesserung des Dokuments dar und trägt zur Klärung der verschiedenen aufgeführten Sachverhalte bei. Die folgenden Beispiele dienen zur Illustration des Mehrwerts, den der Anhang bietet:

Definitionen

Die Liste der Definitionen wurde gründlich überarbeitet und erweitert; sie umfasst jetzt zum Beispiel auch die Punkte „unerbetene elektronische Werbung“, „Verarbeitung personenbezogener Daten“ und „Einwilligung“. Sie ergänzt die bereits im allgemeinen Kodex enthaltenen Definitionen.

Abschnitt 2: Erlangung personenbezogener Daten direkt von der betroffenen Person

In Abschnitt 2 sind die allgemeinen Grundsätze für die Verarbeitung der Daten nach Treu und Glauben und die Anforderungen an den für die Datenverarbeitung Verantwortlichen gemäß Richtlinie 95/46/EG festgelegt. Dieser Abschnitt enthält spezifische Bestimmungen zur Erhebung personenbezogener Daten der Verbraucher

(einschließlich der Informationen, die für den Fall der Nutzung der Daten durch den für die Datenverarbeitung Verantwortlichen selbst und bei Weitergabe persönlicher Daten an Dritte bereitzustellen sind) und personenbezogener Daten juristischer Personen im Zusammenhang mit Produkten oder Dienstleistungen. Die Datenschutzgruppe begrüßt die ausdrückliche Verpflichtung, dass Werbemails die erforderlichen Angaben zur eindeutigen Kennzeichnung ihres kommerziellen Charakters enthalten müssen sowie einen Abschnitt, der dem Empfänger einer Werbemail die Möglichkeit bietet, sich problemlos, direkt und kostenfrei aus dem entsprechenden Verteiler abzumelden. Die Abmeldung muss ohne Angabe von Gründen erfolgen können.

Abschnitt 3: Erlangung personenbezogener Daten aus anderen Quellen als der betroffenen Person

Abschnitt 3 enthält die Anforderung an den für die Datenverarbeitung Verantwortlichen, bestimmte Angaben zu liefern wie insbesondere die vorherige Einwilligung des Betroffenen. Die Verpflichtung des Marketing-Unternehmens, vorab die Einwilligung des Betroffenen einzuholen, wird auch in Bezug auf „Host-Mailings“ ausdrücklich erwähnt. Nach einer Klarstellung im Wortlaut zur Vermeidung rechtlicher Fehlinterpretationen (3.2.1.) begrüßt die Datenschutzgruppe auch die Regeln für Mitglieder-werben-Mitglieder-Kampagnen.

Abschnitt 4: Präferenzsysteme

Die Datenschutzgruppe begrüßt insbesondere die Einfügung des Abschnitts 4 zu Preference-Service-Systemen.

Abschnitt 5: Schutz personenbezogener Daten und Einsatz von Cookies

Dieser Abschnitt enthält u.a. Bestimmungen zur Verständlichkeit der Datenschutzregeln, die auch klare und umfassende Informationen zum Einsatz von Cookies umfassen sollten. Der rechtliche Rahmen der Richtlinie 2002/58/EG mit Änderungen durch die Richtlinie 2009/136/EG, der ab dem 25. Mai 2011 gelten wird, kann eine Anpassung dieses Abschnitts erforderlich machen, damit er mit der Richtlinie in Einklang steht.

Abschnitt 6: Schutz von Kindern

Die Bestimmungen dieses Abschnitts beziehen sich auf die im allgemeinen FEDMA-Kodex enthaltene Regelung zum Schutz von Kindern vor bestimmten neuen Gefahren im Online-Bereich. Die Datenschutzgruppe begrüßt zum Beispiel die Bestimmung, nach der es verboten ist, ohne vorherige Zustimmung des gesetzlichen Vertreters sensible Daten zu erfragen, die Aufschluss geben über die rassische oder ethnische Herkunft, politische Ansichten und religiöse oder philosophische Überzeugungen sowie die Zugehörigkeit zu einer Gewerkschaft, und Daten zu Gesundheit oder Sexualleben des Kindes oder zu seiner finanziellen Situation oder der Dritter wie Eltern oder Freunde zu verarbeiten.

Abschnitt 7: Verbotene Praktiken

Dieser Absatz behandelt ausdrücklich die verbotenen Praktiken im Zusammenhang mit Spyware und automatischer Datensammlung. Die Datenschutzgruppe stellt fest, dass die Abschnitte 5 und 7 des Anhangs mit der Richtlinie 2002/58, insbesondere mit Artikel 5 Absatz 3 in der durch Richtlinie 2009/136/EG geänderten Fassung in Einklang stehen. Beide Abschnitte sind vor dem Hintergrund der jüngsten Leitlinien der

Datenschutzgruppe in ihrer Stellungnahme zu personalisierter Werbung im Internet zu sehen⁵.

Anhang: Vorbildliche und inakzeptable Praktiken

Die Einfügung eines Anhangs mit Beispielen für vorbildliche und für nicht akzeptable Online-Werbe-Praktiken bieten einen Mehrwert bei der praktischen Anwendung der Regeln.

3. SCHLUSSFOLGERUNG

Die Arbeitsgruppe begrüßt, dass der Anhang des europäischen Verhaltenskodex von FEDMA zur Verwendung personenbezogener Daten im Direktmarketing mit der Richtlinie 95/46/EG und der derzeit anwendbaren Richtlinie 2002/58/EG sowie mit den nationalen Rechtsvorschriften in Einklang steht⁶. Der Anhang behandelt eine ganze Reihe wichtiger Themen mit spezifischer Bedeutung für den Online-Bereich (wie Mitglieder-werben-Mitglieder-Kampagnen, Schutz von Kindern, Möglichkeit der Abmeldung aus einem Verteiler) und liefert somit gegenüber den Richtlinien hinreichenden Mehrwert, indem er klare Lösungen für die Fragen bietet, die sich im Bereich Online-Marketing stellen. Damit erfüllt er auch die in Artikel 27 der Richtlinie 95/46/EG gestellten Anforderungen. Allerdings kann die Umsetzung der Richtlinie 2002/58/EG mit Änderungen durch die Richtlinie 2009/136/EG in nationale Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten eine Überarbeitung des Anhangs erforderlich machen, damit er mit den neuen Bestimmungen in Einklang steht; dies gilt insbesondere für Cookies und Spyware. Die Arbeitsgruppe empfiehlt FEDMA, die bis zum 25. Mai 2011 erforderlichen Änderungen am Anhang des Verhaltenskodex zu prüfen, damit weiterhin Einklang mit dem rechtlichen Rahmen gemäß der Richtlinie 2002/58/EG, geändert durch die Richtlinie 2009/136/EG, sowie den nationalen Umsetzungsvorschriften besteht.

Um sicherzustellen, dass die nationalen Datenschutzbehörden in angemessener Weise über das Funktionieren des Kodex in der Praxis informiert werden, legt das Datenschutzkomitee von FEDMA der Datenschutzgruppe einen jährlichen Bericht über die Anwendung des Kodex vor. Sollte dieser Bericht Fragen aufwerfen, wird die Datenschutzgruppe mit FEDMA Kontakt aufnehmen, um die in Rede stehenden Sachverhalte zu klären.

Die Arbeitsgruppe ermutigt FEDMA, die Verbreitung dieses Online-Marketing-Anhangs zum Verhaltenskodex im Direktmarketingbereich aktiv voranzutreiben und sicherzustellen, dass die betroffenen Personen ausreichend über die Existenz des Anhangs und seinen Inhalt informiert sind. Es wäre wünschenswert, dass FEDMA seine Arbeit in diesem Bereich fortsetzt und so das Schutzniveau des Einzelnen weiter anhebt. Die Arbeitsgruppe wird den jährlichen Berichten des FEDMA-Datenschutzkomitees über die Anwendung des Kodex besondere Aufmerksamkeit widmen.

⁵ Stellungnahme 2/2010 zu personalisierter Werbung im Internet (Opinion 2/2010 on online behavioural advertising), angenommen am 22. Juni 2010; Dokument WP 171, abrufbar unter: http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_en.pdf

⁶ In den nationalen Rechtsvorschriften können zusätzliche Anforderungen vorgesehen sein.

Anhang: Text des Anhangs zum Europäischen Ehrenkodex für die Verwendung personenbezogener Daten beim Direktmarketing im Hinblick auf die elektronische Kommunikation („Anhang zum Online-Direktmarketing“).

Brüssel, den 13. Juli 2010

*Für die Datenschutzgruppe
Der Vorsitzende
Jacob KOHNSTAMM*