

DSVGO

Vorliegen einer rechtsgültigen Einwilligung

Gastbeitrag von
Melany Buchberger-Golabi



Jeder Unternehmer, der etwa Kundendaten verarbeiten will, hat sich zwingend die Frage zu stellen, welche Anforderungen er zu erfüllen hat, um die Datenverarbeitung rechtskonform durchzuführen. Eine und wohl auch die in der Praxis relevanteste Variante ist es, vorab das Einverständnis der betroffenen Person einzuholen. Dies ist auch bisher unter derzeit geltender Rechtslage eine der Möglichkeiten, Daten rechtskonform zu verarbeiten. Nach Inkrafttreten der Datenschutz-Grundverordnung („DSGVO“) wird die Rechtskonformität von Einwilligungserklärungen (auch von solchen, die davor abgegeben wurden)

lich zustimmt. Auch das Ankündigen von Nachteilen für die betroffene Person im Falle, dass diese der Datenverarbeitung nicht zustimmt, würde die Freiwilligkeit der Einwilligung in Frage stellen.

Die Einwilligung darf nicht pauschal abgegeben werden, sie muss klar erkennen lassen, welche personenbezogenen Daten zu welchem Zweck verarbeitet werden sollen, wer

dere Konzernunternehmen“, oder gar nur an „andere Firmen“ sind nicht ausreichend und widersprechen dem Transparenzfordernis.

Eine Einwilligung zur Datenverarbeitung im Rahmen von Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist nicht ausgeschlossen. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist darauf zu achten, die datenschutzrechtliche Einwilligungserklärung drucktechnisch besonders hervorzuheben. Die betroffene Person muss dabei die Datenschutzerklärung im Rahmen der Allgemeinen Geschäftsbedingungen gesondert – etwa durch einen Mausklick – akzeptieren. Gesondert ist darauf hinzuweisen, dass im Rahmen der Allgemeinen Geschäftsbedingungen eine datenschutzrechtliche Einwilligungserklärung enthalten ist. Bei der Abgabe der Einwilligungserklärungen über Onlinesysteme wird genau überprüft werden müssen, ob die technische Umsetzung auch den rechtlichen Anforderungen genügt. Vorangekreuzte Kästchen erfüllen die Voraussetzungen der unmissverständlichen Abgabe einer Einwilligungserklärung nicht.

Sollten Einwilligungserklärungen in Vertragstexten enthalten sein, muss sichergestellt werden, dass das Ersuchen um Einwilligung klar von den anderen Vertragsteilen unterscheidbar ist. Zu diesem Zweck ist anzuraten, für datenschutzrechtliche Einwilligungen einen eigenen Absatz vorzusehen und eine klare auf die datenschutzrechtliche Relevanz hinweisende Überschrift zu verwenden.

Die betroffene Person muss vor Abgabe der Einwilligungserklärung über ihr Recht zum jederzeitigen Widerruf in Kenntnis gesetzt werden. Es ist somit in dem Ersuchen um Einwilligung auf das jederzeitige Wi-

derrufsrecht ausdrücklich hinzuweisen. In diesem Zusammenhang wird nicht nur darauf zu verweisen sein, dass die Einwilligung widerruflich ist, sondern auch, dass die bis zum Widerruf erfolgte Datenverarbeitung unberührt bleibt. Der Widerruf der Einwilligung muss in derselben Form erfolgen können wie die Einwilligung selbst. Bei einer „Onlineeinwilligung“, muss daher auch ein „Onlinewiderruf“ möglich sein.

Im Ergebnis sind bei der Formulierung von Einwilligungserklärungen zahlreiche Faktoren zu berücksichtigen. Je unklarer und unkonkreter die Einwilligungserklärung formuliert ist, desto höher ist das Risiko, dass diese einer rechtlichen Prüfung standhält. Die DSGVO enthält einen komplexen Anforderungskatalog, den Einwilligungserklärungen zu erfüllen haben. Es ist aus unserer Sicht zur Minimierung von Rechtsrisiken unausweichlich, bestehende Formulierungen in Vertragstexten auf ihre Rechtskonformität zu überprüfen.



Melany Buchberger-Golabi, Rechtsanwältin bei Lansky, Ganzger + partner spezialisiert sich unter anderem auf Immobilienwirtschaftsrecht.
© LGP

Eine Info-Offensive des Manstein Verlags zusammen mit der Kanzlei Lansky, Ganzger + partner Rechtsanwälte (LGP) widmet sich intensiv allen Hintergründen rund um die DSGVO. Lesen Sie mehr dazu unter:

→ www.horizont.at/home/dsgvo

„Bestehende Formulierungen in Vertragstexten überprüfen“

anhand der neuen strengen Anforderungen der DSGVO geprüft.

Eine rechtswirksame Einwilligung hat mehrere Voraussetzungen zu erfüllen. Diese muss freiwillig, für den bestimmten Fall, in informierter Weise und unmissverständlich erfolgen. Das Freiwilligkeitserfordernis wird etwa dann nicht erfüllt, wenn der Abschluss des Vertrages von der Erteilung der Einwilligung zur Datenverarbeitung abhängig gemacht wird. Auch bei Bestehen eines wirtschaftlichen Abhängigkeitsverhältnisses können unter Umständen Zweifel an der Freiwilligkeit entstehen. Der Betroffene muss in der Lage sein frei zu wählen, ob er der Verarbeitung seiner personenbezogenen Daten tatsäch-

lich die Daten konkret nutzen darf, welche der verarbeiteten Daten genutzt werden dürfen, zu welchem Zweck diese Daten zu nutzen sind, an wen die Daten weitergegeben werden dürfen und wie lange die Nutzung andauert. Die betroffene Person muss somit vor Abgabe der Einwilligung genaueste Kenntnis über die Sachlage haben. Die genaue Kenntnis der Sachlage setzt ferner voraus, dass die Einwilligungserklärung verständlich ist. Dazu muss sie in verständlicher Sprache abgefasst sein und möglichst ohne technisches oder fremdsprachliches Fachvokabular auskommen. Beschreibungen wie etwa die „Benutzung der Daten im Rahmen einer Aktion“ oder die „Weitergabe an an-

GASTBEITRAG DES IAB IN KOOPERATION MIT HORIZONT

Der iab webAD muss helfen, einen Trend vom Hype zu unterscheiden

Gastbeitrag von Joachim Krügel

Der iab webAD ist einer der am professionellsten organisierten Awards in Österreich. Das passt gut zur Bedeutung des Themas „Digital“ für die Kommunikation.

Allerdings entwickeln sich in diesem bedeutenden Bereich nicht nur Trends, sondern auch viele Hypes. Das Wort „Hype“ stammt von Hyperbel, also der speziellen Kurve, die aus zwei zueinander symmetrischen, sich ins Unendliche erstreckenden Ästen besteht. Hypes lassen also sozusagen keinen Anfangs- und keinen Endpunkt erkennen. Übertragen auf die digitale Kommunikationsplanung könnte man also formulieren: Hypes kommen irgendwo her und gehen irgendwo hin und entwickeln dabei keinen zählbaren Nutzen für irgendjemanden.

Im Gegensatz dazu versteht man unter „Trend“ den systematischen Effekt der beobachteten Grundentwick-

lung einer Messreihe. Im übertragenen Sinne also: Eine nachvollziehbare, nachhaltige Entwicklung eines Themas aufgrund seiner Relevanz für die Branche.

Manches Mal vermisste ich bei digitalen Themen den Nutznachweis für Marken. Seit einiger Zeit geht es mir zum Beispiel mit dem Thema Virtual Reality so, dem vielfach prophezeit wird, es werde die Kommunikation nachhaltig verändern. Wenn es um Gaming geht, auf jeden Fall. Wenn es um Darstellung von Content geht, wahrscheinlich. Aber wenn es um Werbung geht?

Mobile ist auch so ein Thema, dem alles Mögliche prophezeit wurde, von dem bei weitem nicht alles gehalten wird. Dabei hat Mobile unbestritten zukünftig überragende Bedeutung für werbliche Kommunikation! Leider gehört Mobile beim iab webAD im Mediabereich aber traditionell zu den Kategorien mit geringerer Anzahl

an Einreichungen. Hoffentlich ändert sich das schon dieses Jahr. Alles andere könnte nur bedeuten, dass wir bei diesem wichtigen Thema unsere Hausaufgaben nicht machen. Natürlich bin ich aber auch auf die Qualität der Arbeiten gerade in diesem Bereich gespannt. Weisen sie einen Weg in die mobile Zukunft? Es wird viel über „Native“ gesprochen. Wenn aber der iab webAD in diesem Bereich nicht viel auszuzeichnen hat, muss man hinterfragen, wie „native“ Kunden, Agenturen und Vermarkter in diesem Bereich wirklich schon sind.

Die Einreichungen in den Kategorien „digitale Kampagne“, „integrierte Kampagne“ und „Social Media“ sind traditionell zahlreich. Hier ist es sicher wie jedes Jahr eine spannende Aufgabe, die hochklassigen Arbeiten fundiert zu bewerten. Ich hoffe auf viel Innovation in diesen Bereichen, denn wenn der Trend einmal vorbei ist – und das ist er bei allen drei Themen ganz bestimmt – dann muss Innovation die Entwicklung weitertragen.

Mit Abstand die wenigsten Einreichungen hatte stets „Digital Re-

search“, was schwer zu verstehen ist. Wir sprechen dauernd davon, dass sich die Kommunikation fundamental verändert hat, aber wir erforschen diese Veränderungen offenbar viel zu wenig.

Ich habe jedes Jahr erlebt, dass iab WebAD-Auszeichnungen rege diskutiert worden sind. Der iab WebAD inspiriert also. Es ist aus meiner Sicht wichtig, die Gold-Entscheidungen der Jury transparent zu machen. Eine vergoldete Arbeit ist eine Benchmark für die kommenden Jahre. Eine vergoldete Arbeit muss helfen, den Trend vom Hype zu unterscheiden!

Neben herausragender Wirkung und besonderer Effizienz spielen die fundierte strategische Basis und der Einfallreichtum wichtige Rollen bei der Bewertung. Beispiel Daten: Meinem Empfinden nach werden Daten in Österreich in der Kommunikation mehrheitlich aus Effizienzgründen genutzt. Es werden viele Daten gesammelt, oft fehlen Lösungen und Know-how, um sie gewinnbringend einzusetzen. Wenn Daten das neue Öl sind, sollten wir im Media-Bereich

dringend den Verbrennungsmotor erfinden! Zum Beispiel, indem wir Daten gezielt nutzbar machen für die Kreationentwicklung.

Die Einreichphase zum iab webAD 2017 läuft bis Ende Juli. Alle Infos dazu sind unter www.webad.at zu finden.



Joachim Krügel ist Geschäftsführer Media1 und Präsident der iab webAD Media1 Jury 2017 © Media1



Der HORIZONT präsentiert in Kooperation mit dem Internet Advertising Bureau Austria monatlich Gastbeiträge von Experten aus der Onlinewelt.

KURZ UND BÜNDIG

60%

Laut einer aktuellen Erhebung von IAB Europe und IHS Markt sind die mobilen Werbespendings weltweit um 60,5 Prozent auf 63 Milliarden Euro im Jahr 2016 gewachsen. In Summe entfallen 54 Prozent (34 Milliarden Euro) der Spendings auf Display und 42,8 Prozent auf Search (27 Milliarden Euro). 46 Prozent der Spendings entfallen auf Nordamerika, gefolgt von der Asia-Pacific-Region (33 Prozent), Europa (19 Prozent), Mittlerer Osten und Afrika (0,8 Prozent) und Südamerika (0,7 Prozent). Der europäische Markt wuchs 38 Prozent, also weniger als der Durchschnitt.

Kunden wollen persönliche Produkte

Laut einer QVC-Studie zur Zukunft des Handels finden 74 Prozent der Konsumenten Produkte wichtig, die genau ihren Bedürfnissen entsprechen. Dafür sind Kunden auch bereit, ihre Daten herzugeben: 49 Prozent der befragten Männer und 33 Prozent der Frauen würden ihre Daten zugunsten eines persönlicheren Produkts teilen.

WeChat Pay startet in Europa

Chinesen bezahlen schon länger via Chatbot, nun können auch europäische Händler das System „WeChat Pay“ verwenden – und bekommen somit potenziell Zugang zu 938 Millionen aktiven WeChat-Nutzern.