

# Rechtskonforme Opt-In

Sich den neuen Herausforderungen stellen

Datenschutz in den IT-Abteilungen von Banken hat seit jeher einen hohen Stellenwert. Ständig „up-to date“ zu sein, ist eine Pflicht den Kunden gegenüber. Doch es gibt neue gesetzliche Rahmenbedingungen für die Kundenansprache über einzelne Kommunikationskanäle. Diesen neuen Herausforderungen gilt es sich zeitnah zu stellen.

Für wohl viele Entscheidungsträger in Banken ergeben sich schon bald zusätzliche Probleme bei der Kundenansprache. Vielfach unbemerkt endet am 1. September 2012 eine Übergangsregelung im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), nach der Unternehmen jeder Größenordnung auch für vor dem 1. September 2009 erhobene Kundendaten Einverständniserklärungen zur Werbung einholen müssen – und zwar für jeden einzelnen Vertriebsweg wie Post, E-Mail, Fax und Telefon getrennt.

Danach müssen die exakten Datenwege für jeden Vertriebsweg lückenlos dokumentiert werden – egal wann sie erhoben wurden. Ansonsten drohen Bußgelder durch Aufsichtsbehörden bis hin zur zwangsweisen Löschung der zu Unrecht erhobenen Daten. Entsprechend gilt es, Altbestände in den Datenbanken zu durchforsten und auf Vordermann zu bringen. Das aber ist bisweilen mit erheblichem Aufwand verbunden.

## Rechtskonforme Opt-In als komplexe Aufgabe

Die mit dem Ende der Schonfrist verbundenen Probleme sind jedoch nur die Spitze des Eisberges. Einverständniserklärungen zur Werbung (Opt-In) rechtskonform zu gestalten, ist inzwischen grundsätzlich eine so komplexe Aufgabe, dass sie ohne juristische Begleitung die IT-Experten im Hause vor neue, große Herausforderungen stellt. So darf eine Einwilligung nicht generell formuliert sein. Stattdessen muss die konkrete Verwendung genannt werden – und damit alle möglichen Verwender des Datensatzes.

Wozu Verstöße führen können, dazu ein Beispiel: Die Hamburger Sparkasse (Haspa) hatte von 2005 bis 2010 selbständigen Kundenberatern den Zugriff auf Daten ihrer Bankkunden ermöglicht. Damit konnten diese auch ohne Opt-In der Kunden auf Haspa-Kontodaten zugreifen. Dies war bankintern bekannt,

da anhand der Log-Daten seit 2007 regelmäßig Stichproben der Zugriffe erfolgten. Ferner hatte die Bank Charakterprofile der Kunden unter Nutzung von Kundendaten erstellt, auf die alle externen Kundenberater ebenfalls Zugriff hatten. Dabei wurden Haspa-Kunden in die sieben Kategorien „Bewahrer“, „Hedonist“, „Abenteurer“, „Genießer“, „Performer“, „tolerant“ oder „diszipliniert“ eingestuft.

Ergebnis: Nachdem die zuständige Datenschutzaufsicht der rechtswidrige Umgang mit den geltenden Datenschutzbestimmungen bekannt wurde, musste die Haspa 200.000 Euro Bußgeld zahlen. Begründung: Die Höhe des Bußgeldes müsse den resultierenden wirtschaftlichen Vorteil übersteigen. Ferner wolle die Behörde mit der empfindlichen Geldbuße ein Zeichen gegen den Einsatz moderner Methoden des Neuro-Marketing setzen. Das Beispiel zeigt vor allem auch im Hinblick auf schwerwiegende Reputationsverluste in der Öffentlichkeit, wie wichtig es ist, bestehende Datenschutzvorschriften einzuhalten. Schließlich hatten Medien bundesweit über den Vorfall ausführlich berichtet.

## Konkrete Opt-In keine Kür, sondern Pflicht

Up-to-date rechtskonform zu handeln bedarf also voraussetzender Handlungen, wenn es zum Beispiel gilt, die ab August 2012 umfassenderen Speicherungsmodalitäten zu berücksichtigen. Und das ist nicht gerade einfach. Der Gesetzgeber legt nämlich keine Formvorschriften fest, wie ein Opt-In zu erheben ist. Zugleich muss die Bank im Zweifelsfall nachweisen, dass ein korrektes Opt-In vorliegt. Bedient sich eine Bank der Serviceleistungen von Callcentern, die Kunden über den Hauptkommunikationskanal Telefon kontaktieren, haben diese mit rechtskonformen Opt-In besonders zu kämpfen. Eine Gesprächsaufzeichnung erfordert die Einwilligung sowohl des Callcenter Agenten als auch des Gesprächspartners. Eine pauschale und ungeprüfte Versicherung der Bank, dass alle Opt-Ins für Anrufe vorliegen, genügt nicht. Denn um bei Verstößen nicht in die sogenannte Mitstörerhaftung zu geraten, sind Call Center gehalten, immer entsprechende Stichproben-Prüfungen vorzunehmen.

## BGH setzt die Maßstäbe bei der Telefonwerbung

Erlaubt sind Telefonanrufe bei Kunden, wenn diese dazu eine Zustimmung erteilt haben. Anders bei unaufgeforder-

ten Werbeanrufen. Nach deutschem Recht sind diese stets eine unzumutbare Belästigung (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG). Die Zulässigkeit von Telefonwerbung gegenüber Verbrauchern setzt daher generell ein vorheriges ausdrückliches Einverständnis des Verbrauchers voraus. Hinzu kommt: Der BGH hat in seinem Urteil vom 10.02.2011 (Az.: I ZR 164/09) entschieden, dass das elektronisch durchgeführte „Double-Opt-In-Verfahren“ per Email von vorneherein ungeeignet ist, das notwendige Einverständnis von Verbrauchern für Werbeanrufe zu belegen. Beispiel: Ein Verbraucher nimmt an einem Online-Gewinnspiel teil, gibt eine Telefonnummer an und erklärt durch Ankreuzen eines Feldes sein Einverständnis zur Telefonwerbung.

Damit sei nicht zugleich auch gewährleistet, so der BGH, dass es sich bei der angegebenen Telefonnummer tatsächlich um den Anschluss des Absenders der Bestätigungs-Mail handelt. Oftmals würden nämlich - aus welchen Gründen auch immer - falsche Telefonnummern angegeben. Das Gesetz aber verlangt zwingend, dass der konkret angerufene Teilnehmer vor dem Werbeanruf ausdrücklich sein Einverständnis erklärt hat. Hieran fehlt es nach Auffassung des BGH beim Double-Opt-In-Verfahren. Wer also auf der rechtssicheren Seite sein will, dem bleibt nichts anderes übrig als postalisch mit entsprechender Rückantwort oder direkt per Telefon nachzufragen, ob telefonische Werbung unter der speziellen Rufnummer zu genannten Zwecken erlaubt ist. Auch hier müssen die Prozesse der Zustimmung lückenlos dokumentiert werden, schließlich kann eine Kundenansprache ohne rechtsgültiges Opt-In mit hohen Geldbußen bis zu 50.000 Euro geahndet werden.

### **Beim Newsletter-Versand ist doppelte Absicherung notwendig**

Auch der Newsletter-Versand per E-Mail wirft eine Reihe rechtlicher Probleme auf. Um Newsletter rechtssicher zu gestalten und etwaige Abmahnungen und Bußgelder von Anfang an zu verhindern, sollte das Double-Opt-In-Verfahren verwendet werden. Der Einwilligende muss dabei die Einwilligung nochmals bestätigen, bevor der Newsletter-Versand an den Neukunden zulässig wird. Nur so kann gewährleistet werden, dass auch wirklich der Kunde die Einwilligung erteilt hat und die zunächst erklärte einfache Einverständniserklärung durch Ankreuzen einer Check-Box (Single Opt-In) nicht von einem Dritten stammt.

### **Checkliste:**

- ✓ Können Sie die Herkunft aller Kundendaten belegen?
- ✓ Für welche Kommunikationskanäle liegt bereits ein rechtssicheres Opt-In vor?
- ✓ Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um das Opt-In bis 31.08.2012 einzuholen?
- ✓ Wie dokumentieren Sie Herkunft, Opt-In und Verwendungszweck in Ihrer CRM-Datenbank?
- ✓ Wie gewährleisten Sie, dass nur Kunden über einen Kanal angesprochen werden, von denen das Opt-In vorliegt?

### **Risiken vermeiden und neue Chancen ergreifen**

Um teure Bußgelder zu vermeiden, sollten Kundendatenbanken dringend um Felder der jeweiligen Opt-In für jeden Kommunikationskanal erweitert werden. Die Kundenansprache ist dann nur möglich, wenn bei der betroffenen Adresse die Einwilligung der Ansprache über diesen Kommunikationskanal erteilt wurde. So werden Risiken minimiert und verärgerte Kunden vermieden. Wichtig ist es, Prozesse abteilungsübergreifend zu gestalten, um Kundenanfragen schnell und unabhängig von den einzelnen Kanälen mit detaillierter Kontakthistorie und integriertem Ticketingsystem bearbeiten zu können. Ein solches Vorgehen trägt nicht nur dazu bei, den Überblick zu behalten. Auch werden Cross-Selling-Potenziale schneller erkannt und es bieten sich zusätzliche Möglichkeiten, Kundenberater optional zu unterstützen.



Autor:

**Bernd Fuhlert**

Vorstand Datatree AG und Arbeitskreisleiter Recht und Datenschutz des Contact-Center-Network e.V.