



Liebe(r) Leser(in),*

Datenschutz → praktisch einfach und hilfreich!

Wenn die Grundlagen gelegt, sind die Abläufe meist verschlankt, der Aufwand verringert und mit (der) Sicherheit mehr Zeit gewonnen. Einfach praktisch!

Datenschutz schafft Vertrauen und ist eine der Grundlagen für nachhaltigen Erfolg.

Wie einleitend im Standard – Datenschutz – Modell der Datenschutzkonferenz festgehalten, „müssen Juristen und Informatiker deshalb eine gemeinsame Sprache finden“. Mein Ziel ist es, den Datenschutz einfach, praktisch und hilfreich zu vermitteln und zu gestalten. Von Datenschutzberater, Datenschutzberatung, Datenschutzmanagement bis zertifizierter, externer Datenschutzbeauftragter für Selbständige, Gewerbetreibende und KMU.

Information zum (Web)link

Datenschutz - Service

oder Fragen per Mail an:

Mail2@volkerschroer.de

Die Informationen wurden von mir sorgfältig zusammengestellt und beruhen auf öffentlich, zugänglichen Quellen, für die ich keine Gewähr auf Richtig- und Vollständigkeit übernehmen kann.

*) Aus Gründen der besseren Lesbarkeit Verwendung der männliche Form, die alle Geschlechter mit einbezieht.

Sprechen wir!

Vielen Dank für Ihr Interesse

PS: Nutzen Sie die Möglichkeit nur zu lesen, was für Sie von Interesse ist, oder kontaktieren Sie mich gerne.

Inhalt

(Einfach interessantes Thema nach Wahl anklicken)

1. Standard – Datenschutz - Modell Vers. 2.0b.....1	iii) Fazit:.....2	vi) PS: E-Mail-Signatur mit Werbung.....3
Letzte Ergänzung: 11/2021: Baustein 51 (zu TOM).....1	(b) Werbung VOR Einwilligung (Privat/Gewerbe), geht das?2	3. Zur Datensicherheit.....3
2. Zum Datenschutz.....1	i) Anlass:.....2	(a) „Ice-Phishing“ (Blockchain, Web3.0).....3
(a) (Teilakt-) Fotos aus der Vergangenheit (?→!).....1	ii) Datenschutz (DS-GVO).....2	4. Zu angrenzenden Themen.....3
i) Der Fall:.....1	iii) Wettbewerbsrecht (UWG).....2	(a) BSI warnt vor der Produkten der Security Suite von Kaspersky.....3
ii) Die Entscheidung.....2	iv) Werbebrief und Postwurfsendung.....3	
	v) PS: Visitenkarten.....3	

1. Standard – Datenschutz - Modell Vers. 2.0b

Mit dem SDM verfolgt die Datenschutzkonferenz (DSK) der Aufsichtsbehörden des Bundes und der Länder eine „gemeinsame Sprache der Juristen und Informatiker“ für die Verantwortlichen und Datenschutzpraktiker zu finden. Letzte Fassung vom 17.04.2020



[Zum aktuellen SDM der Aufsicht \(72 Seiten; Link in Bild & Text\)](#)

[Zur Zusammenfassung des SDM \(10 Seiten; Link in Bild & Text\)](#)



Letzte Ergänzung: 11/2021: Baustein 51 (zu TOM)

Baustein 51 „Zugriffe auf Daten, Systeme und Prozesse regeln“ (V.1.0 / 01.11.2021 / 23 Seiten)¹. Kurze Zusammenfassung (1.Seite) und ein Richtlinienentwurf (2. Seiten), falls wünschenswert².

2. Zum Datenschutz

(a) (Teilakt-) Fotos aus der Vergangenheit (?→!)

Ein Fall aus dem Tätigkeitsbericht 2022, Punkt 5.4. der Datenschutzaufsicht Schleswig-Holstein³.

i) Der Fall:

Der Betroffene hatte vor 10 Jahren an einem Fotoshooting mit „normalen“ Bildern und einem Teilaktbild teilgenommen, dafür zusätzliche Fotodaten auf CD und ein Poster im Wert von 190€ erhalten und wurde jetzt von Kollegen auf dieses Teilaktbild hingewiesen.

¹ Quelle: *SDM – Baustein 51 „Zugriffe auf Daten, Systeme und Prozesse regeln“ der DSK (23 Seiten)*

² LINK: *Kurze Zusammenfassung Baustein 51: Zugriffe auf Daten, Systeme, Prozesse (1 Seite) & Richtlinienentwurf (2 S.)*

³ LINK: *ULD. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein Tätigkeitsbericht 2022, Punkt 5.4*



ii) Die Entscheidung

Aufgrund der schriftlichen, vertraglichen Regelung (man spricht hier von Modell – Vertrag), die damals nach gültigem BDSG und heutigem [Art.6 Abs.1b DS-GVO](#) rechtmäßig war und ist, wurde von etwaigen Maßnahmen durch die Aufsichtsbehörde abgesehen.

iii) Fazit:

Wer für die Einwilligung in ein umfassendes und vielleicht sogar unbefristetes Bildnutzungsrecht eine Gegenleistung erhält, sollte die Zustimmung dazu sehr gut abwägen. Der Fotograf sollte die Einwilligung „hinreichend bestimmt und in einer verständlichen, klaren und einfachen Sprache formulieren.“



(b) Werbung VOR Einwilligung (Privat/Gewerbe), geht das?

Die Datenschutznotiz-Gruppe greift in ihren Datenschutznotizen die Frage auf: „Die große Werbekampagne per Briefpost – zulässig?“⁴.

i) Anlass:

Ein großer Konzern macht in Hamburg Werbung mit einer Postwurfsendung („Postwurfspezial“)⁵ als teilladressierte Werbung (z.B. An Haushalte der Stadt, Region, Bezirk usw.), d. h. ohne konkrete bzw. aus Empfängerkreis ermittelbare Personenangaben, keine Informationen zum Datenschutz, mit Hinweis zu einer App und einem individuellen Rabattcode für die erste Bestellung.

ii) Datenschutz (DS-GVO)

JA, bei Werbung per Post ohne Angaben zu personenbezogenen Daten bzw. deren Verwendung, findet keine Verarbeitung von personenbezogenen Daten statt und die Regelungen der DS-GVO sind für die Empfänger nicht anwendbar. BEACHTUNG: Natürlich müssen Widersprüche, z. B. Briefkastenaufkleber: „Bitte keine Werbung“ u. ä. beachtet werden. **ABER WENN** ein Personenbezug (vorher wie nachher) zum Beispiel über einen tatsächlichen, individuellen Rabattcode u. ä. hergestellt werden kann, findet eine Verarbeitung nach DS-GVO statt und die Regelungen sind anwendbar (Informationspflichten u.s.w.). Bei einer Erstwerbung könnte anstelle einer Einwilligung vorab auf die „Wahrung der berechtigten Interesse des Verantwortlichen“, sofern nicht die Interessen der Betroffenen überwiegen, nach [Art.6 Abs.1f](#) und [Erwägungsgrund \(47\)](#) abgestellt werden. In der [Orientierungshilfe der Datenschutzkonferenz zur Direktwerbung](#) lautet es dazu u. a.: „Die DS-GVO verlangt eine Abwägung im konkreten Einzelfall ... muss ferner insgesamt im Hinblick auf die Wahrung der berechtigten Interessen erforderlich sein. ... Damit ist auch auf die subjektive Erwartungshaltung der betroffenen Person im Einzelfall abzustellen.“ Es kommt also auf den zu prüfenden Einzelfall und kommende Gerichtsentscheidungen an.

iii) Wettbewerbsrecht (UWG)

Der Fokus liegt hier auf [§7 UWG unzumutbare Belästigungen](#), der im Schwerpunkt auf elektronische Kommunikation (Telefon, E-Mail u.ä.) abstellt. „Dies gilt insbesondere für Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht.“ Verkürzt gesagt kann Werbung nur mit Einwilligung und in verständlicher und transparenter Form erfolgen. Ausnahmen bestehen im Rahmen der Datenerhebung in Verkaufsprozessen auch für ähnliche Waren mit Informationspflicht und Widerspruchsrecht.

B2B Nach Ausführungen der Wettbewerbszentrale⁶ genügt nach §7 Abs.2 Nr.2 UWG für die Telefonwerbung (und auch nur für diese) mit Unternehmen die „mutmaßliche Einwilligung“. Diese ist gegeben, wenn aufgrund konkreter tatsächlicher Umstände ein sachliches Interesse des Anzurufenden an der Telefonwerbung vermutet werden kann. Der BGH führt dazu bereits mehrfach aus⁷: „Bei der Beurteilung der Frage, ob der Anrufer von einer mutmaßlichen Einwilligung des anzurufenden Gewerbetreibenden ausgehen konnte, ist auf die Umstände vor dem Anruf sowie auf die Art und den Inhalt der Werbung abzustellen. Maßgeblich ist, ob der

⁴ Quelle: [Datenschutznotizen: „Die große Werbekampagne per Briefpost – zulässig?“](#)

⁵ Quelle: [Deutsche Post direkt: „Postwurfspezial: teilladressiert werben“](#)

⁶ Quelle: [Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V.: „Direktmarketing“](#)

⁷ Quelle: [omsels.info – Der Online-Kommentar zum UWG: „f\) Mutmaßliche Einwilligung“](#)



Werbende bei verständiger Würdigung der Umstände annehmen durfte, der Anzurufende erwarte einen solchen Anruf oder werde ihm jedenfalls positiv gegenüberstehen.“

iv) **Werbebrief und Postwurfsendung**



B2B + anonymisiert sind erstmalige Werbebriefe (Flyer) demnach zulässig, solange der Empfänger nicht widerspricht, z. B. durch einen Briefkastenaufkleber oder direktem Widerspruch beim Versender.



B2C sind erstmalige Werbebriefe (Flyer) demnach zulässig, solange der Empfänger nicht widerspricht, z. B. durch einen Briefkastenaufkleber oder direktem Widerspruch beim Versender. **WENN** die Adresse aus einer öffentlichen Quelle stammt und der Empfänger mit den Informationspflichten⁸ über Herkunft, Zweck und Widerspruchsmöglichkeit informiert wird.



v) **PS: Visitenkarten**

Wo ich gerade bei der Orientierungshilfe der Datenschutzkonferenz zur Direktwerbung⁹ bin, ist da auch unter „3.2“ ein Eintrag zu „Einwilligung mit Übergabe von Visitenkarten“. Zitat spricht für sich: „*Visitenkarten, die von den betroffenen Personen auf Messen oder sonstigen Veranstaltungen ausdrücklich zur Informationszusendung oder weiteren geschäftlichen Kontaktaufnahme hinterlassen werden, können grundsätzlich eine wirksame Einwilligung im Sinne von Art. 4 Nr. 11 DS-GVO darstellen, wenn infolge der Umstände des Einzelfalls für den Verantwortlichen eine Nachweisbarkeit der Einwilligung und insbesondere auch ihres Inhalts gegeben ist.*“ Man kann natürlich im Nachgang eine Bestätigung per E-Mail schreiben um 100% sicher zu sein. (?) Zumindest ist der „Umstand“ kurz, für mögliche Nachfragen, festzuhalten. Bei erster Nachricht den Widerruf nicht vergessen.



vi) **PS: E-Mail-Signatur mit Werbung**

Werbliche Zusätze (1 Satz reicht) zur E-Mail-Signatur ohne Werbeeinwilligung können „eine Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts darstellen“ ([BGH 2015:VIZR 134/15](#) & ¹⁰).



3. Zur Datensicherheit

(a) **„Ice-Phishing“ (Blockchain, Web3.0)**¹¹

Begriffliche Ableitung vom Eisfischen. Zu den bisherigen Phishing - Methoden **Spear – Phishing** (Vortäuschen eines vertrauenswürdigen Kommunikationspartners per Web, Mail, Kurznachrichten), **Social Engineering** (Psychologische Manipulation zur Preisgabe vertraulicher Informationen oder Geldzugang) und **Executive Whaling** (gezielte, aufwendige, personalisierte Manipulation von Führungskräften, zur Preisgabe vertraulicher Informationen oder Geldzugang) gesellt sich nach Berichten von Microsoft das **Ice – Phishing**, insbesondere als Bedrohung von Blockchain, Web 3.0 (Innovation des Internets, das auf der Blockchain basiert und Konzepte wie Dezentralisierung und Token-basierte Wirtschaft beinhaltet) und DeFi (Decentralized Finance mit Smart Contracts). Anders als bisher ignoriert die Angriffsmethode private Schlüssel, sondern verleitet den Anwender die Genehmigung für die Übertragung eines Token zu erteilen. Empfänger ist dann der Angreifer.

Fazit: Die bekannte Regel gilt auch hier, wenn möglich, immer direkt eine Anwendung aufrufen und möglichst nie aus einer Nachricht oder einem Link – Angebot!

4. Zu angrenzenden Themen

(a) **BSI warnt vor der Produkten der Security Suite von Kaspersky.**¹²

Gefährdet seien Nutzer der Software und Unternehmen. Ein russischer IT-Hersteller könne "selbst offensive Operationen durchführen, gegen seinen Willen gezwungen werden, Zielsysteme anzugreifen, oder selbst als Opfer einer Cyber-Operation ohne seine Kenntnis ausspioniert oder als Werkzeug für Angriffe gegen seine eigenen Kunden missbraucht werden".

Bei Bedarf, einfach einmal sprechen!

⁸ Hinweis: [Art. 13, 14 DS-GVO Datenerhebung direkt und bei Dritten](#)

⁹ Quelle: [Orientierungshilfe der Datenschutzkonferenz zur Direktwerbung](#)

¹⁰ Quelle: Mehr zur Werbung mit E-Mail-Signatur von [Dr. Datenschutz: „Wann wird eine E-Mail-Signatur zur Werbung?“](#)

¹¹ Quelle: [Microsoft: „Ice phishing on the blockchain“](#); [ZDNet: „Ice-Phishing bedroht Blockchain“](#)

¹² Quelle: [BSI warnt vor Produkten der Security Suite von Kaspersky](#)