

30. Mai 2014

Evaluierung der BDSG-Novelle II

Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbandes

zur Evaluierung der Neuregelung des Umgangs mit personenbezogenen Daten für
Zwecke des Adresshandels und der Werbung

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv
Team Digitales und Medien
Markgrafenstr. 66
10969 Berlin
digitales@vzbv.de
www.vzbv.de

Vorbemerkung und Grundsätzliches

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) bedankt sich beim Bundesministerium des Innern (BMI) für die Gelegenheit, zur Evaluierung der Neuregelung des Umgangs mit personenbezogenen Daten für Zwecke des Adresshandels und der Werbung (§§ 28, 29 BDSG) gemäß § 48 Satz 1 Nummer 2 BDSG Stellung nehmen zu können.

Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) erfuhr am Ende der 16. Wahlperiode drei Änderungen, unter anderem die so genannte Novelle II vom 14. August 2009, mit der die Regelungen zum Adresshandel und zur Werbung geändert wurden.

Gescheitert ist im Rahmen der Novelle II die Einführung eines zwingenden Einwilligungsvorbehaltes, der die Verbraucher effektiv vor unerwünschter Werbung oder anderer Datennutzung schützt. Die Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten zum Zwecke des Adresshandels oder der Werbung ist zwar dem Grundsatz nach nur zulässig, wenn der Betroffene eingewilligt hat. Allerdings führt dies nur auf dem Papier zu einer Verbesserung der Verbraucherrechte, denn durch die weiten Ausnahmen vom Einwilligungsgrundsatz, wie dem Listenprivileg, geht die praktische Bedeutung des Opt-in nahezu gänzlich verloren. Die Ausnahme wird zur Regel.

Auch der Berliner Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit kritisierte in seinem Jahresbericht 2010: *„Als Konsequenz aus diesen Skandalen hat der Gesetzgeber den Grundsatz der Einwilligung bei der Verwendung von personenbezogenen Daten für Zwecke des Adresshandels und der Werbung festgeschrieben. Gleichzeitig hat er allerdings diverse Ausnahmetatbestände vorgesehen. Der Grundsatz erfährt damit erhebliche Einschränkungen. Auch sind die Ausnahmeregelungen stark interpretationsbedürftig. Von der ursprünglichen Intention des Gesetzgebers, die Betroffenen wieder über die Verwendung ihrer personenbezogenen Daten für diese Zwecke selbst entscheiden zu lassen, ist nicht viel übrig geblieben. Auch nach über einem Jahr seit dem Inkrafttreten der Vorschriften herrscht bei vielen Unternehmen Unsicherheit darüber, wie die neuen Rechtsvorschriften zu verstehen sind.“*¹ Fraglich ist, ob es inzwischen gelungen ist, diese Unsicherheiten auszuräumen.

Zudem wurden neue Dokumentations- und Mitteilungspflichten eingeführt, durch die sich der Gesetzgeber einen dämpfenden Effekt bei der Datenerhebung und -verarbeitung für Werbezwecke erhoffte. In der Praxis hat die Vorschrift jedoch kaum Verbesserung gebracht. Der Betroffene muss sich weiterhin mühsam gegen unerwünschte Werbung wehren. Für den Betroffenen verbessert sich lediglich der erste von vielen Schritten gegen unerwünschte Werbung, da ihm jetzt die verantwortliche Stelle mitgeteilt wird und er diese nicht mehr selbst ermitteln muss.

Darüber hinaus kommt auch das Kopplungsverbot praktisch kaum zum Tragen. Problematisch ist insbesondere, dass das Kopplungsverbot nur für marktbeherrschende Unternehmen gilt.

Fazit: Die Neuerungen der BDSG-Novelle II hinsichtlich des Umgangs mit personenbezogenen Daten für Zwecke des Adresshandels und der Werbung haben nur in geringen Teilen zur Stärkung der Betroffenenrechte geführt. Umso wichtiger ist es nun, dass die gewonnenen Erkenntnisse in die derzeitigen Verhandlungen um die EU-Datenschutzverordnung einfließen, um die gewünschte Stärkung zu erreichen.

¹ TB des Berliner Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit, Berichtszeitraum 2010; Seite 53

Ungeachtet der vorstehenden kritischen Anmerkungen nimmt der vzbv zu den einzelnen Fragekomplexen des BMI wie folgt Stellung:

1. Werbung mit Einwilligung, § 28 Absatz 3 Satz 1 i.V.m. Absatz 3a BDSG

Neu eingeführt wurde mit der 2. Novelle die elektronische Einwilligung. Diese wurde allerdings nicht im Allgemeinen Teil unter § 4a BDSG normiert, sondern in § 28 Abs. 3a BDSG. Sie ist somit nur in dessen Anwendungsbereich gültig. Eine Regelung im Allgemeinen Teil des BDSG wäre angebracht, damit der elektronischen Einwilligung generelle Geltung zukommt.

Die praktische Relevanz der elektronischen Einwilligung ist sehr hoch. Die elektronische Einwilligung wird meist mit einem gesonderten Ankreuz-Feld deutlich gemacht, da besonders bei der Einwilligung in Telefonwerbung und E-Mail-Werbung die besonders strengen Voraussetzungen des § 7 Abs. 2 Nr. 2, 3 UWG gelten.

a) Schriftliche Bestätigung nicht schriftlich erteilter Einwilligungen

Einige Unternehmen scheinen zu versuchen, mit schriftlichen Bestätigungen nicht schriftlich erteilter Einwilligungen den Verbrauchern eine Einwilligung zu Werbezwecken aufzudrängen. So beschreiben mehrere Datenschutzaufsichtsbehörden in ihren Tätigkeitsberichten unzulässige Praktiken von Unternehmen:

Beispielsweise beschwerten sich im Jahr 2011 viele Betroffene beim Berliner Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit *„über ein Medienunternehmen, das Bestätigungsschreiben über eine angeblich erteilte telefonische Einwilligung in Werbung per Telefon, E-Mail oder SMS übersandte. Die Betroffenen bestritten eine solche telefonische Einwilligung.“*²

In einem anderen Fall wollte sich, laut Tätigkeitsbericht des Sächsischen Datenschutzbeauftragten vom 31. März 2013, auf diese Vorschrift auch ein Autohaus berufen, *„das seine Kunden in eigener Initiative angerufen, von diesen das mündliche Einverständnis eingeholt und dieses anschließend schriftlich bestätigt hatte“*. *„Alternativ wollte das Autohaus seine Bestandskunden ohne vorherigen Anruf anschreiben und ihnen unter Bezugnahme auf die bisherige Praxis noch einmal die Verwendung der Telefonnummern auch für werbliche Anrufe „bestätigen“.“*³

b) Protokollierung der elektronischen Einwilligung

Wird die Werbeeinwilligung elektronisch erteilt, so muss die verantwortliche Stelle sicherstellen, *„dass die Einwilligung protokolliert wird und der Betroffene deren Inhalt jederzeit abrufen und die Einwilligung jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen kann“*. Im Fall einer gerichtlichen Auseinandersetzung obliegt die Darlegungs- und Beweislast für das Vorliegen einer Einwilligung bei dem werbetreibenden Unternehmen. Einige Unternehmen nehmen es nicht so genau mit der Dokumentations- und Nachweispflicht für Einwilligungen. Es kann daher gar nicht festgestellt werden, dass überhaupt eine Einwilligung vorgelegen hat und ob die Daten rechtmäßig erworben worden sind.

Beispiel: prima call GmbH, 09. August 2011, gerichtliche Einigung

Das Telekommunikationsunternehmen hatte Verbraucher angerufen, die ihre Einwilligung angeblich im Rahmen eines Online-Gewinnspiels einer Direktmarketingfirma erteilt hatten. Doch vor Gericht konnte prima call nicht belegen, dass die Angerufenen überhaupt an dem Gewinnspiel teilgenommen haben. Das Unternehmen war nicht in der

² TB des Berliner Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit, Berichtszeitraum 2011; Seite 149

³ TB des Sächsischen Datenschutzbeauftragten, Berichtszeitraum 01.01.2011 - 31.03.2013; Seite 78

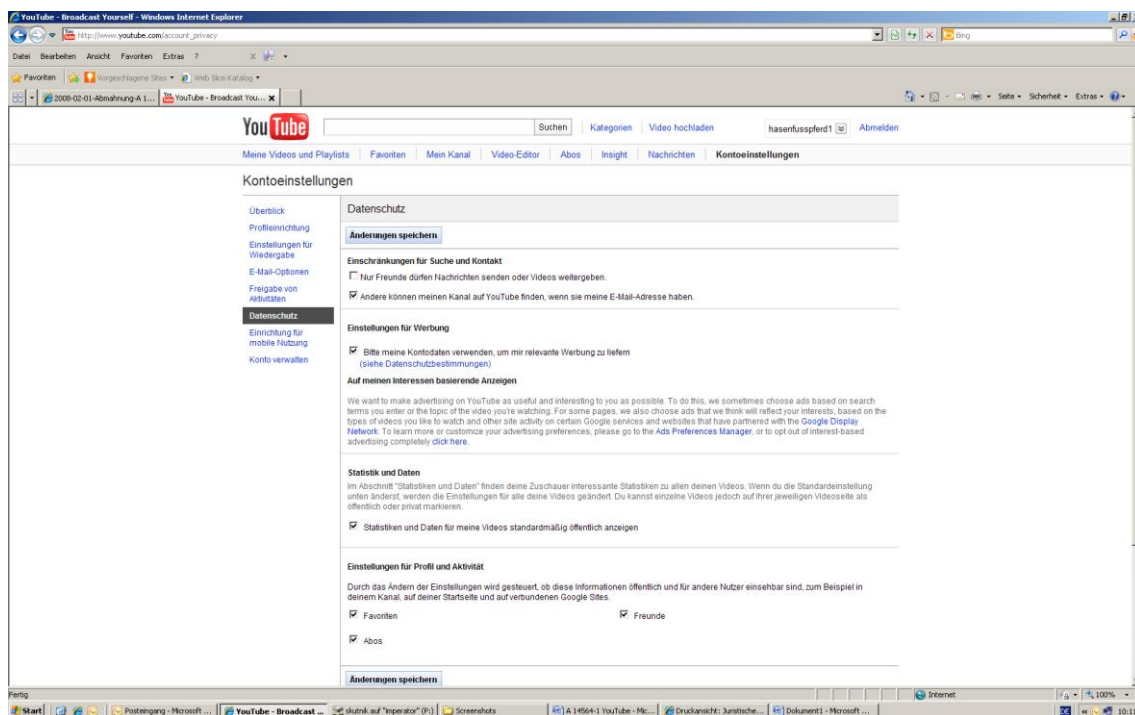
Lage eine dokumentierte wirksame Einwilligung vorzulegen. Zudem war die im Internet verwendete Einwilligungserklärung unwirksam. Aus ihr ging nicht hervor, für welche Produkte, Dienstleistungen oder Themen geworben werden sollte. Wegen unerlaubter Telefonwerbung verhängte das Landgericht Berlin auf Antrag des vzbv ein Ordnungsgeld von 50.000 Euro gegen die prima call GmbH. Bei der Festlegung des Ordnungsgeldes berücksichtigten die Richter, dass die Firma schon mehrfach gegen eine gerichtliche Unterlassungsverfügung verstoßen hatte, die der vzbv bereits im Jahr 2004 erwirkt hatte.

c) Umsetzung der elektronischen Einwilligung

Dem vzbv liegen Erkenntnisse vor, dass einige Unternehmen sich Einwilligungen zur Datenweitergabe durch vorangekreuzte Klauseln erschleichen, die in Verträgen platziert sind, obwohl ein Vorankreuzen von Einwilligungen grundsätzlich nicht zulässig ist.

Beispiel: YouTube, 30. September 2011, außergerichtliche Einigung (Unterlassungserklärung)

Die abgemahnte AGB-Klausel in der Rubrik Datenschutz lautete „*Bitte meine Kontodaten verwenden, um mir relevante Werbung zu liefern (siehe Datenschutzbestimmungen).*“ Diese Einwilligungsklausel befand sich in Textpassagen, die auch noch andere Erklärungen oder Hinweise beinhalteten und enthielt durch ein bereits gesetztes Häkchen eine Voreinstellung zur Werbeeinwilligung (siehe Screenshot 1), obwohl zuvor in der Anmeldung keine Einwilligung hierzu erteilt worden ist bzw. durch das Nichtankreuzen eine Willenserklärung abgegeben wurde, die darauf gerichtet war, Werbung per E-Mail gerade nicht erhalten zu wollen (siehe Screenshot 2).



2. Ausnahmen für bestimmte Werbezwecke, § 28 Absatz 3 Satz 2 BDSG

In § 28 Abs. 3 Satz 2 BDSG ist das sog. Listenprivileg geregelt, nach dem personenbezogene Daten unter bestimmten Voraussetzungen ohne Einwilligung des Betroffenen verarbeitet oder genutzt werden dürfen, wenn sie listenmäßig oder in sonstiger Weise zusammengefasst sind. Der erste Gesetzentwurf vom Februar 2009 sah noch eine komplette Streichung des Listenprivilegs vor. Dies wurde im Laufe der weiteren Beratungen jedoch wieder rückgängig gemacht. Das Listenprivileg besteht seither mit wenigen Einschränkungen fort.

§ 28 Abs.3 Satz 2 Nr. 1 BDSG normiert insbesondere die Ausnahme zum Zwecke der Eigenwerbung. Es bedarf hiernach keiner Einwilligung des Betroffenen, wenn die Verarbeitung oder Nutzung für die Werbung mit eigenen Angeboten der verantwortlichen Stelle erforderlich ist. Sowohl Art. 13 Abs. 2 RL 2002/58/EG als auch § 7 Abs. 3 Nr. 2 UWG erlauben die Werbung in ihrem Anwendungsbereich nur eingeschränkt für eigene ähnliche Angebote. Das BDSG widerspricht insoweit den beiden genannten Regelungen zu Lasten der Verbraucher.

Das Listenprivileg ermöglicht es Unternehmen, Adressdaten und einen weiteren Datenpunkt - wie Schnäppchenjäger, Premiumkunde oder Fahrradfahrer - auch ohne Zustimmung der Verbraucher zu verkaufen bzw. zu „vermieten“. Ein Privileg, das schon vor 30 Jahren kaum zu rechtfertigen war, hat heute durch die Zunahme der Datenverarbeitungskapazitäten dazu geführt, dass die Verbrauchersouveränität auf den Kopf gestellt wird. Denn Daten werden ohne Zustimmung der Verbraucher verkauft oder „vermietet“ und es besteht die Gefahr, dass die Daten zu umfassenden Profilen kombiniert werden. Verbraucher erhalten Werbung von Unternehmen, mit denen sie bislang nichts zu tun hatten und zu denen sie auch kein Kontakt haben wollen. Auf der anderen Seite ist es für Verbraucher nahezu unmöglich nachzuvollziehen, welche Unternehmen überhaupt Daten zu ihrer Person gespeichert haben. Beispielhaft sei hier auf die

Rechercheergebnisse des Hessischen Rundfunks zur Serie „Der geschätzte Kunde“ verwiesen, die den „Datendschungel“ und die Machtlosigkeit der Verbraucher deutlich machen⁴.

Während also Unternehmen Geld mit den Daten der Verbraucher verdienen, können Verbraucher selbst keine Kontroll- und Steuerungsfunktion über die Verwendung ihrer Daten ausüben. Das Listenprivileg widerspricht demnach der informationellen Selbstbestimmung, nach der der Betroffene selbst entscheiden kann, wem er welche seiner Daten zur Verfügung stellt.

3. Hinzuspeicherung, § 28 Absatz 3 Satz 3 BDSG

Hierzu liegen dem Verbraucherzentrale Bundesverband keine Erkenntnisse vor.

4. Übermittlung zu Werbezwecken, § 28 Absatz 3 Satz 4 BDSG

5. Datennutzung für Fremdwerbung, § 28 Absatz 3 Satz 5 BDSG

Die Erlaubnistatbestände in § 28 Absatz 3 Satz 4 und 5 BDSG sind die weitreichendsten und praktisch bedeutsamsten Ausnahmen vom Einwilligungsgrundsatz. Sie erlauben die Verwendung von Daten ohne Einwilligung zu beliebigen Werbezwecken, wenn der Betroffene bei der Ansprache über die Herkunft der Daten informiert wird.

Satz 4 erlaubt die Übermittlung von Listendaten zum Zwecke der Werbung, wenn die Übermittlung nach § 34 Abs. 1a Satz 1 BDSG gespeichert wird (Pflicht des Übermittlers) und aus der darauffolgenden Verwendung, also der Werbung, die Stelle, welche die Daten erstmalig erhoben hat, eindeutig hervorgeht (Pflicht des Empfängers). Kurios an der Norm ist, dass die Pflicht des Datenempfängers, die Herkunft der Daten zu benennen, eine Voraussetzung für die Zulässigkeit der Übermittlung ist.

Nach Satz 5 dürfen unabhängig vom Vorliegen der Voraussetzungen des Satzes 2 personenbezogene Daten für Zwecke der Werbung für fremde Angebote genutzt werden, wenn für den Betroffenen bei der Ansprache zum Zwecke der Werbung die für die Nutzung der Daten verantwortliche Stelle eindeutig erkennbar ist. Diesem Erlaubnistatbestand ist durch die Formulierung „*unabhängig von den Voraussetzungen des Satzes 2*“ keine Beschränkung auf Listendaten zu entnehmen.

In seinem Tätigkeitsbericht vom 31. Dezember 2011 moniert der Hamburgische Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit die „*nach wie vor bestehen Mängel bei der Angabe zur Herkunft im Werbeschreiben*“. So würden die eingehenden Beschwerden zeigen, dass „*vielfach bei den werbenden Unternehmen oder bei den für die Datenverarbeitung verantwortlichen Stellen nicht bekannt ist, dass das Bundesdatenschutzgesetz Informationspflichten bei personalisierten Werbeaktionen festlegt*“ und

⁴ Infografik des Hessischen Rundfunks „Adresshändler, Auskunftsteien, Marketingunternehmen“; 04.07.2013 http://www.hr-online.de/website/radio/hr-info/index.jsp?rubrik=81757&key=standard_document_48868159

Infografik des Hessischen Rundfunks „Eine Online-Bestellung“; 04.07.2013 http://www.hr-online.de/website/radio/hr-info/index.jsp?rubrik=81757&key=standard_document_48853581

dass „auch nach mehr als 2 Jahren vielfach die Informationen zur Herkunft fehlen oder ungenau sind.“⁵

Der Gesetzgeber erhoffte sich ferner durch die Dokumentationspflichten einen dämpfenden Effekt bei der erhebenden Stelle, die Daten für Werbezwecke zu verarbeiten. In der Praxis hat die Vorschrift jedoch nichts daran geändert, dass der Betroffene sich weiterhin mühsam gegen unerwünschte Werbung wehren muss. Für den Betroffenen hat sich lediglich der erste von vielen Schritten gegen unerwünschte Werbung verbessert, da ihm jetzt die verantwortliche Stelle mitgeteilt wird und er diese nicht mehr selbst ermitteln muss.

Im Ergebnis hat diese Norm also kaum einen Fortschritt auf dem Weg zur Selbstbestimmung der Verbraucher gebracht, sondern im Gegenteil bei diesen zu Verwirrung und Unverständnis geführt. So berichtet der Berliner Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit für das Jahr 2011: „Viele Bürgerinnen und Bürger erhalten personalisierte Werbeschreiben von Unternehmen, zu denen sie bisher keine vertraglichen Beziehungen haben. Auf die Nachfrage, warum das Unternehmen ihre Daten speichere, erhielten sie häufig die Auskunft, dass dies nicht der Fall sei. Die Unternehmen wiesen meist zusätzlich darauf hin, dass dies im Werbeschreiben auch an dem Zusatz „verantwortliche Stelle im Sinne des Bundesdatenschutzgesetzes ist die X-GmbH“ deutlich werde. Die Betroffenen vermuteten einen Datenschutzverstoß und wandten sich deshalb an uns.“⁶

6. Koppelungsverbot, § 28 Absatz 3b BDSG

Die Vorschrift des § 28 Abs. 3b BDSG hat aus Sicht des vzbv keinen praktisch relevanten Anwendungsbereich. Die Erfahrung zeigt, dass häufig von der Kopplung Gebrauch gemacht wird, d.h. Verbraucher müssen eine Einwilligungsklausel zur Werbung per E-Mail / Telefon / Post etc. (die oft inhaltlich zu unbestimmt und daher selbst unwirksam ist) akzeptieren, um eine Dienstleistung in Anspruch nehmen zu können oder einen Vertrag abzuschließen.

Problematisch ist insbesondere, dass das Kopplungsverbot nur für marktbeherrschende Unternehmen gilt. Es ist aber nicht plausibel, warum die Einhaltung eines Grundrechts von der Marktdominanz eines Unternehmens abhängig gemacht werden soll. Beispielsweise gibt es im Markt der sozialen Netzwerke formell keine marktbeherrschenden Netzwerke. Gleichwohl wird ein Verbraucher, dessen Freunde in einem bestimmten Netzwerk Mitglied sind, auch in genau dieses Netzwerk eintreten wollen. Da soziale Netzwerke nicht interoperabel sind (Nutzer können aus einem sozialen Netzwerk nicht mit Nutzern anderer sozialer Netzwerke in Kontakt treten), sind Verbraucher gezwungen, in ein bestimmtes Netzwerk einzutreten, wenn sie es zusammen mit Freunden nutzen wollen. Wird der Zugang dann auch noch von der umfänglichen Preisgabe der Daten abhängig gemacht (wie es gängige Praxis ist), besteht für Verbraucher keine Wahlfreiheit ganz unabhängig davon, ob sich das soziale Netzwerk in einer marktbeherrschenden Stellung befindet oder nicht. Dieser Zwang ist gerade bei Kindern und Jugendlichen als problematisch einzustufen. Insgesamt scheint das Kopplungsverbot praktisch wegen der starken Einschränkung kaum zum Tragen zu kommen.

⁵ TB des Hamburgischen Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit; Berichtszeitraum 2010 / 2011; Seite 196

⁶ TB des Berliner Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit, Berichtszeitraum 2011; Seite 152

7. Widerspruchsrecht, § 28 Absatz 4 BDSG

Gemäß § 28 Absatz 4 BDSG hat eine betroffene Person das Recht, gegenüber der verantwortlichen Stelle der Verarbeitung oder Nutzung seiner Daten für Zwecke der Werbung oder der Markt- und Meinungsforschung zu widersprechen.

Prof. Dr. Thomas Hoeren (Direktor des Instituts für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht an der Universität Münster) bezeichnet diese Norm als „rätselhaft“, da der Begriff des Adresshandels darin nicht mehr auftauche, so dass man der Auffassung sein könne, dass ein Widerspruch im Bereich des Adresshandels unmöglich sei. Ferner sei auch unklar, wie sich der Widerspruch zu einer bereits erteilten schriftlichen Einwilligung verhalte. Seines Erachtens würde man bei einer schriftlich erteilten Einwilligung einen Widerruf nicht zulassen können. Damit gehe der Gesetzgeber scheinbar für die schriftlich erteilten Einwilligungserklärungen von einer Unwiderruflichkeit aus⁷.

In der Praxis läuft das Widerspruchsrecht zudem häufig leer, da – wie bereits auch unter Punkt 2 dargestellt - der Betroffene selbst oftmals gar nicht überblicken kann, wer Daten über ihn gespeichert hat und an welche Dritten die Daten durch das Unternehmen weiter gegeben wurden (auch weil der betroffenen Person in den Verfahrensverzeichnissen oder zu einem Auskunftersuchen nach § 34 BDSG meist nur Kategorien von Empfängern und nicht entsprechend § 34 Abs. 1a Satz 1 BDSG die konkrete Herkunft der Daten und die konkreten Empfänger benannt werden). Somit kann er der Verarbeitung oder Nutzung seiner Daten zwar bei der Stelle, von der er unerwünschte Werbung erhalten hat, sowie der Stelle, die die Daten erstmalig erhoben hat, widersprechen. Die Ermittlung aller „Zwischenstationen“ stellt die Betroffenen oftmals aber vor große Hürden und einen hohen Aufwand.

8. Geschäftsmäßige Datenerhebung und -speicherung zum Zwecke der Übermittlung, § 29 Absatz 1 Satz 2, Absatz 2 Satz 2 BDSG

Hierzu liegen dem Verbraucherzentrale Bundesverband keine Erkenntnisse vor.

9. Fazit und Positionen des vzbv

Die Neuerungen der BDSG-Novelle II hinsichtlich des Umgangs mit personenbezogenen Daten für Zwecke des Adresshandels und der Werbung haben nur in Teilen zur gewünschten Stärkung der Betroffenenrechte geführt. Umso wichtiger ist es nun, dass die gewonnenen Erkenntnisse in derzeitigen Verhandlungen um die EU-Datenschutzverordnung einfließen.

Der Verbraucherzentrale Bundesverband begrüßt daher ausdrücklich, dass nach den Plänen der Europäischen Kommission und des Europäischen Parlaments im Rahmen der EU-Datenschutzverordnung stillschweigende Einwilligungen ohne Zutun der betroffenen Person zukünftig ausgeschlossen werden. Die Bundesregierung sollte im Rat der Europäischen Union diese Stärkung der Einwilligung als eine Bedingung für die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung von personenbezogenen Daten unterstützen.

Gleichzeitig bedauert der vzbv, dass auch im Kommissionsentwurf für die Datenschutzverordnung keine Einwilligung für die Nutzung und Weitergabe der Daten zu Direktmarketingzwecken vorgesehen ist, sondern lediglich ein Widerspruchsverfahren.

⁷ Prof. Dr. Thomas Hoeren; Zeitschrift für die Anwaltspraxis; Ausgabe Nr. 9 vom 07.05.2010; Seite 433

Auch das Europäische Parlament schränkt diesen Regelungsvorschlag nur unzureichend ein. Die aktuellen Vorschläge bleiben damit hinter den in Deutschland geltenden Regelungen zurück. Hier sollte sich die Bundesregierung im Rat der Europäischen Union für eine Nachbesserung einsetzen. Für die Nutzung von personenbezogenen Daten zu Werbezwecken sollte immer eine Einwilligung des Betroffenen eingeholt werden müssen.

Hinsichtlich eines Kopplungsverbotes macht die Europäische Kommission keine Regelungsvorschläge. Allerdings soll nach Ansicht des Europäischen Parlaments die Erfüllung eines Vertrages oder die Erbringung einer Dienstleistung nicht von der Einwilligung in eine Verarbeitung von Daten abhängig gemacht werden dürfen, die für die Erfüllung des Vertrages oder die Erbringung der Dienstleistung nicht erforderlich ist. Jede Art der Koppelung läuft dem Grundsatz einer freiwilligen Einwilligung zuwider. Verbraucher müssen Entscheidungen immer frei von datenschutzfremden Zwecken treffen können. Die Einhaltung des Datenschutzes als Grundrecht von Bürgern darf nicht von der Marktdominanz eines Unternehmens abhängig gemacht werden. In diesem Sinne begrüßt der vzbv auch die geplanten Regelungen zur „Datenportabilität“, denn durch sie würde die Kontrolle der Verbraucher über ihre Daten gestärkt, der Markt geöffnet und somit faktisch marktbeherrschende Stellungen von Unternehmen verringert werden. Die Vorschläge des Europäischen Parlaments sollten daher durch die Bundesregierung im Rat der Europäischen Union unterstützt werden.

Die Bundesregierung sollte sich im Rat der Europäischen Union ferner dafür einsetzen, dass, wenn ein Betroffener gegenüber einem Unternehmen einen Widerspruch zur Datenverarbeitung zu Werbezwecken oder einen Löschwunsch seiner Daten äußert, dieser Wunsch durch das Unternehmen dann auch immer an die Dritten weitergegeben werden muss, von denen es die Daten bezogen, oder an die es die Daten übermittelt hat.