

DATENSCHUTZ- BERATER

» Ihr zuverlässiger Partner für Datenschutz und Datensicherheit

Chefredakteur: Dr. Carlo Piltz

Schriftleitung: Dr. Alexander Golland, Tilman Herbrich, Philipp Quiel, Laurenz Strasse Meyer

Editorial

Dr. Alexander Golland

Die Meisterschaft des FC Schalke 04

Seite 1

Stichwort des Monats

Kevin Leibold

Führt ein DSGVO-Verstoß zur Nichtigkeit eines Vertrages?

Seite 2

Datenschutz im Fokus

Dr. Thomas Schwenke

Direktmarketing: Zulässigkeit der Messung von Öffnungs- und Klickraten sowie der Bildung von Empfängerprofilen

Seite 7

Philipp Quiel

Rechtfertigung von Datenübermittlungen im Zusammenhang mit dem Einsatz von Cookies

Seite 12

Markus Schröder

„Sale of Data“ nach dem California Consumer Privacy Act

Seite 15

Björn Früh und Josua Neudeck

App Privacy Labels – Wie gehe ich als App-Anbieter mit Apples „Nährwerttabelle“ um?

Seite 18

Aktuelles aus den Aufsichtsbehörden

Kristof Kamm

Videokonferenzen – im Spagat zwischen betrieblicher Notwendigkeit und aufsichtsbehördlicher Einhegung

Seite 23

Rechtsprechung

Jana Gooth und Theresia Rasche

OLG München erklärt Klarnamenpflicht von Facebook für zulässig – eine Kritik an den Urteilsgründen

Seite 27

▪ Nachrichten Seite 5 ▪ Service Seite 32

Dr. Thomas Schwenke

Direktmarketing: Zulässigkeit der Messung von Öffnungs- und Klickraten sowie der Bildung von Empfängerprofilen

Die Speicherung von Öffnungs- und Klickraten in Profilen der E-Mail-Empfänger (kurz „Empfänger“) ist im Direktmarketing alltäglich und bei vielen E-Mail-Versandplattformen standardmäßig aktiviert. Dagegen sind Hinweise auf diese Analysen – geschweige denn Einwilligungen der Empfänger – selten. Angesichts der „Planet49“-Entscheidungen des EuGH (Urt. v. 1.10.2019 – C-673/17) und des BGH (Urt. v. 28.5.2020 – I ZR 7/16) zur Einwilligungspflicht bei Werbecookies, erscheint die Einholung informierter Einwilligungen jedoch als notwendig und wird daher nachfolgend geprüft.

Technische Grundlagen

Im Rahmen der folgenden Prüfung, werden mit der Messung von Öffnungs- sowie Klickraten als auch deren weiteren Verarbeitung in Empfängerprofilen, die gängigsten Analyseverfahren im Direktmarketing gewürdigt.

Öffnungsraten

Eine Öffnungsrate sagt aus, welcher Anteil der Empfänger eines Mailings ihre E-Mails geöffnet, also aufgerufen hat. Hierzu wird in dem HTML-Code von Newslettern ein sogenannter „Web-Beacon“ aufgenommen (auch bezeichnet als „Mess- oder Tracking-Pixel“). Dieser ist eine kleine Datei, häufig eine 1x1 Pixel große Grafik, die beim Aufruf eines Newsletters vom Server des Absenders abgerufen wird. Der Web-Beacon enthält ferner eine individuelle Empfänger-Kennung, mit deren Hilfe der Versender erkennen kann, welcher Empfänger die E-Mail geöffnet hat.

Klickraten

Zur Messung welche Links in den E-Mails von den Empfängern wie häufig geklickt werden (auch bezeichnet als „Klicktracking“), werden die eigentlichen URLs hinter den Links durch angepasste URLs mit einer Empfänger-Kennung ausgetauscht. Klickt ein Empfänger auf einen derart veränderten Link, dann wird er zuerst auf den Server des E-Mail-Versenders geleitet, wo der Klick registriert und der Empfänger auf die eigentliche Linkquelle umgeleitet wird.

Bildung von Empfängerprofilen

Die gängigen E-Mail-Marketingplattformen bieten Optionen zur Bildung von Empfängerprofilen und Segmentierung von Adresslisten auf Grundlage der gewonnenen Analyseergebnisse an. So können z. B. auf die Empfänger abgestimmte Inhalte in E-Mails aufgenommen werden oder inaktive Empfänger zwecks Kostenersparnis und Vermeidung des Versandes von anscheinend nicht (mehr) erwünschten E-Mails aus Verteilern gelöscht werden.

Anwendbarkeit der e-Privacy-Richtlinie

Entsprechend den Entscheidungen des EuGH und des BGH, müssen Nutzer gem. Art. 5 Abs. 3 der Richtlinie

2002/58/EG in der durch die Richtlinie 2009/136/EG vom 25.11.2009 geänderten Fassung („ePrivacy-RL“) sowie deren nationaler Umsetzung im § 15 Abs. 3 Satz 1 TMG, eine Einwilligung geben, bevor auf ihren Endgeräten Informationen gespeichert werden oder auf dortige Informationen zugegriffen wird. Eine Ausnahme sieht Art. 5 Abs. 3 Satz 2 ePrivacy-RL nur dann vor, wenn die Speicherung oder der Zugriff der Übermittlung alleine der Nachrichtenübertragung dienen oder zur Bereitstellung eines vom Nutzer ausdrücklich gewünschten Dienstes der Informationsgesellschaft, zu dem die E-Mail gehört, unbedingt erforderlich sind.

Speicherung von Informationen

Der Begriff der Information wird zwar gesetzlich nicht definiert, jedoch generell als eine „Übermittlung von Wissen“ verstanden. Wobei zum Teil gefordert wird, dass das Wissen beim Empfänger eine Veränderung bisherigen Wissens auslöst (vgl. zum Begriff Druey, Information als Gegenstand des Rechts, 1996, S. 5 f.). Das ist im Fall des „Web-Beacons“ anzunehmen, denn erst dank diesem „weiß“ die E-Mail-Software des Empfängers, dass sie beim Aufruf der E-Mail mit dem Server des Absenders eine Verbindung herstellen und dabei die Empfänger-Kennung übermitteln muss. Auch die individualisierten Links sind demzufolge Informationen.

Der Begriff eines Endgerätes ist gesetzlich ebenfalls nicht definiert, wird jedoch allgemein als ein an einen öffentlichen oder privaten Netzabschluss angeschlossenes Gerät verstanden, wie z. B. ein Desktopcomputer oder ein Smartphone. Sofern die empfangenen E-Mails auf diesen Geräten gespeichert sind, werden ebenfalls die Web-Beacons und die Link-URLs auf Endgeräten gespeichert. Das ist auch der Fall, wenn die E-Mails zunächst auf externen Servern gespeichert und im Browser der Empfänger aufgerufen werden, von wo aus wiederum der Serveraufruf samt Übermittlung der Empfänger-Kennung erfolgt.

Zugriff auf Informationen auf Endgeräten

Anders als im Fall des Speicherns, könnte angezweifelt werden, ob auf Informationen auf Endgeräten der Empfän-

ger zugegriffen wird. Denn im Fall des Web-Beacons, wird die Information des E-Mail-Abrufs samt der Empfänger-Kennung an den Server des Absenders übermittelt. Auch einen Klick auf eine bestimmte Link-URL erkennt der Versender nur, weil der Empfänger diese Link-URL abrufen. Diese Konstellation erinnert an sogenannte „digitale Fingerabdrücke“, die im Onlinemarketing zunehmend die sogenannten Cookies ersetzen. Anders als bei Cookies, also kleinen Dateien, die auf den Endgeräten gespeichert werden, wird beim digitalen Fingerabdruck die Nutzer-Kennung nicht auf den Endgeräten gespeichert und bei Aufruf von Webseiten ausgelesen. Vielmehr werden Nutzer anhand individueller Faktoren ihres Endgerätes individualisiert und Nutzerprofilen zugeordnet. Allerdings beruhen digitale Fingerabdrücke auf Daten, die von Endgeräten der Nutzer bei Serverabfragen automatisch (mit)gesendet werden. Vorliegend lässt sich der Versender jedoch durch das Web-Beacon die Empfänger-Kennung übermitteln. Damit ist die Sachlage mit dem Auslesen eines Cookies bei Aufruf einer Webseite und nicht mit einem digitalen Fingerabdruck vergleichbar.

Die Messung von Linkklicks ist dagegen mit einem digitalen Fingerabdruck vergleichbar, da in diesem Fall der Empfänger seine Kennung durch einen von ihm ausgelösten Aufruf des Links mitteilt. Die Frage, ob dadurch ein Zugriff auf ein Endgerät erfolgt, kann vorliegend jedoch insoweit dahingestellt bleiben, als bereits die Speicherung der Links mit der Empfänger-Kennung auf den Endgeräten eine Einwilligung voraussetzt.

Ausnahme bei ausdrücklich gewünschten Diensten

Trotz der Speicherung und des Zugriffs auf die Endgeräte der Empfänger, könnte eine Einwilligung der Empfänger entsprechend Art. 5 Abs. 3 Satz 2 Alt. 2 ePrivacy-RL nicht erforderlich sein, wenn die Empfänger sich die empfangenen E-Mails ausdrücklich gewünscht hätten und die Messung der Öffnungs- und Klickraten hierzu unbedingt erforderlich wäre.

Kein ausdrücklicher Wunsch beim § 7 Abs. 3 UWG

Von einem ausdrücklichen Wunsch in den E-Mail-Empfang kann ausgegangen werden, wenn die E-Mails Bestandteile anderer Dienste oder Vorgänge sind und die Empfänger mit ihnen vernünftigerweise rechnen müssen. Davon kann insbesondere dann ausgegangen werden, wenn bereits der E-Mail-Versand selbst auf einer Einwilligung in Werbe-E-Mails entsprechend § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG, Art. 6 Abs. 1 Satz 1 lit. a DSGVO fußt. Dagegen wird bei E-Mails die auf Grundlage des § 7 Abs. 3 UWG, Art. 6 Abs. 1 Satz 1 lit. f DSGVO an Bestandskunden versendet werden, keine ausdrückliche Äußerung eines Versandwunsches im Sinne eines erkennbaren Empfangswillens vorliegen.

Analyse als Vertragsbestandteil

Aber auch wenn der ausdrückliche Wunsch E-Mails zu empfangen vorliegt, wird die Messung von Öffnungsraten und Linkklicks für den E-Mail-Versand nur selten „unbedingt erforderlich“ sein. Die Empfänger selbst sind grundsätzlich nur an dem Inhalt der E-Mails interessiert und nicht an den Analysen, die den betriebswirtschaftlichen Interessen der Versender dienen.

Dennoch könnte z. B. ein Newsletterangebot sich gerade dadurch auszeichnen, dass die Inhalte anhand der Lesegeohnheiten der Empfänger ausgerichtet werden. In diesem Fall wäre die Messung der Öffnungs- und Klickraten als unbedingt erforderlich zu betrachten, da andere Messverfahren (z. B. Umfragen bei den Empfängern) nicht gleichermaßen geeignet wären. Jedoch ist zu beachten, dass Art. 5 Abs. 3 Satz 2 Alt. 2 ePrivacy-RL von der Konzeption und Zwecksetzung her, das Schutzniveau auf den Endgeräten der Empfänger nicht senken, sondern eine Alternative zur Einwilligung darstellen soll. Z. B., wenn von den Empfängern erwartete Transaktions-E-Mails versendet werden. Dementsprechend müssen an die Information und Kenntnis der Empfänger im Hinblick auf die Funktionsweise der Analyse, ohnehin die gleichen Anforderungen wie bei der nachfolgend erläuterten Einwilligung gestellt werden.

Voraussetzungen einer wirksamen Einwilligung

Im Rahmen der ePrivacy-RL gilt entsprechend den Verweisen im Art. 2 lit. f. sowie Erwägungsgrund 17 i. V. m. Art. 94 Abs. 2 Satz 1 DSGVO, der im Art. 4 Nr. 11 DSGVO definierte Einwilligungsbegriff. Demnach wird vor allem eine freiwillig und „für den bestimmten Fall“, in „informierter Weise“ und „unmissverständlich“ in Form einer Erklärung oder einer sonstigen eindeutigen bestätigenden Handlung abgegebene „Willensbekundung“ gefordert.

Geringes Interesse an separaten Einwilligungen

Eine solche Einwilligung könnte z. B. durch ein nicht vorgekreuztes Kontrollkästchen eingeholt werden, das sich ausdrücklich auf die Messung der Öffnungs- und Klickraten bezieht. Allerdings sind separate Einwilligungen in der Regel unerwünscht, da zusätzlich anzukreuzende Kontrollkästchen zu einem Mehraufwand und damit generell zu geringeren Anmeldezahlen führen. Zudem bieten gängige E-Mail-Versanddienstleister in der Regel ohnehin keine Möglichkeit, die Analyse nur für einzelne Empfänger zu aktivieren (und deren Segmentierung umständlich ist). Folglich müsste die Einwilligung zur zwingenden Bedingung erklärt werden, was zum Unmut bei den Einwilligenden führen kann, da das Kontrollkästchen eine optionale Wahl suggeriert. Daher besteht ein hohes Interesse, die Einwilligung in die E-Mail-Analyse an andere Erklärungen, z. B. Einwilligung in den Versand von Newslettern oder den Vertragsschluss bei einem Online-Kauf, zu koppeln.

Zulässigkeit verbundener Einwilligungen

Die Rechtsprechung des EuGH steht der Verbindung der Einwilligung in die Messung von Öffnungs- und Klickraten nicht entgegen. Der Gerichtshof befand lediglich, dass der Erklärungswille einer einwilligenden Person sich „ohne jeden Zweifel“ auch auf die Einwilligung in die maßgebliche („konkrete“) Datenverarbeitung beziehen und aktiv erteilt werden muss. In dem entschiedenen Fall eines Onlineformulars zur Teilnahme an einem Gewinnspiel entschied der EuGH, dass der Erklärungswille sich nur auf die Gewinnspielteilnahme bezog. Dagegen befand der Gerichtshof, dass das Nichtabhaken eines vorangekreuzten Kontrollkästchens mit der Einwilligung in den Einsatz von Cookies (als bloß passive Handlung) keinen diesbezüglichen Erklärungswillen erkennen ließ (siehe zum EuGH auch Moos/Strassemeyer, DSB 2020, 207 ff.; Taeger/Schweda, ZD 2020, 124; sowie zum BGH, Orthmann/Möller, DSB, 2020, 189).

Mithin können Einwilligungen in Analyseprozesse mit anderen Einwilligungs-, Kauf-, Teilnahme- oder Registrierungsprozessen verbunden werden. Voraussetzung ist jedoch, dass den Einwilligenden unmissverständlich und deutlich erklärt wird, welche Verarbeitungsprozesse ihre Erklärungshandlung umfasst. Als besonders eindeutige Methode bietet sich die Beschriftung der Absende-Schaltfläche an, z. B. als „Newsletter mit Analysefunktion abonnieren“. Allerdings wird ein deutlicher Hinweis in unmittelbarer Nähe einer Absende-Schaltfläche ebenfalls genügen. Zumal die Einwilligenden ohnehin über die Funktionsweise der Einwilligung informiert werden müssen. Denn nur so kann davon ausgegangen werden, dass sie „ohne Zweifel“ auch in die Messung der Öffnungs- und Klickraten einwilligen.

Umfang notwendiger Informationen

Zu den notwendigen Informationen gehören neben den Angaben zum Verantwortlichen und den Verarbeitungszwecken (Erwägungsgrund 42 Satz 4 DSGVO) sowie der Widerruflichkeit (Art. 7 Abs. 3 Satz 3 DSGVO) auch die Beschreibung der Funktionsweise der Analyseverfahren. Diese muss ausgehend von der Zielgruppe in entsprechender klarer Sprache gem. Art. 7 Abs. 2 Satz 1 DSGVO so verständlich dargelegt werden, dass die Empfänger die Konsequenzen ihrer Einwilligung erkennen und beurteilen können. Hierbei bietet es sich an, den Einwilligenden zunächst die Existenz der Verarbeitungsvorgänge darzulegen und deren Details – insbesondere die Angaben zu den erhobenen Daten – in einer Datenschutzerklärung oder ähnlichen Hinweisen zu beschreiben (siehe Formulierungsbeispiel am Ende des Beitrags).

Ferner forderte der EUGH mit Bezug auf Art. 13 DSGVO Angaben zur Funktionsdauer der Cookies sowie Dritten, die mit deren Hilfe gewonnene Informationen erhalten. Allerdings spricht Vieles dafür, dass diese in den Voraussetzungen einer Einwilligung nach der DSGVO zumindest

explizit nicht vorgesehenen Angaben für sich zwar erforderlich, aber für eine Einwilligung nicht konstituierend sind (so Moos/Strassemeyer, DSB 2020, 207, 208 f.; a. A. Taeger/Schweda, ZD 2020, 124, 128). Unter dem Strich empfiehlt es sich schon aus Gründen der Rechtssicherheit den Empfängern – zumindest in der Datenschutzerklärung – die eingesetzten Versanddienstleister mitzuteilen. Ebenso sollten sie unterrichtet werden, dass die Web-Beacons und individualisierte Links sowie die dazu gehörigen Profile so lange verarbeitet werden, bis die Einwilligung widerrufen worden ist. Werden die Profile trotz Widerspruch nicht gelöscht, bedarf dies einer gesonderten Rechtsgrundlage und Informationserteilung gegenüber den Empfängern.

Zulässigkeit der Profilbildung

Die Regelungen für den Bereich „ePrivacy“ im § 15 Abs. 3 Satz 1 TMG und Art. 5 Abs. 3 ePrivacy-RL gelten gegenüber der DSGVO als spezielles Recht vorrangig. Verarbeitungsvorgänge, die über ein Speichern und Zugreifen auf Informationen auf Endgeräten hinausgehen, müssen zumindest im Fall der Verarbeitung personenbezogener Daten nach der DSGVO beurteilt werden.

Da § 15 Abs. 3 Satz 1 TMG auch die Einwilligung in „Nutzerprofile“ umfasst, könnte sich die Einwilligung in die Messung von Öffnungs- und Klickraten allerdings auch auf die Profilbildung erstrecken. Jedoch enthält weder Art. 5 Abs. 3 ePrivacy-RL eine Grundlage noch die DSGVO eine Öffnungsklausel für nationale Einwilligungsregelungen bei Profilbildung im Direktmarketing. Folglich ist die Rechtsgrundlage dieser Einwilligung Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO.

Während die vorstehenden Vorgaben der ePrivacy-Regelungen sich laut EuGH sowohl auf personenbezogene und anonyme Daten erstrecken, setzt die Anwendbarkeit der DSGVO die Verarbeitung personenbezogener Daten im Sinne des Art. 4 Nr. 1 DSGVO voraus. Jedoch sind E-Mail-Adressen in der Regel identifizierend – entweder direkt über Namensbestandteile oder mittelbar über die E-Mail-Provider oder Arbeitgeber – und sogenannte „Wegwerfadressen“ werden im Vergleich selten genutzt. Folglich sind an die E-Mail-Adressen gekoppelten Empfänger-Kennungen und Profile ebenfalls personenbezogen.

Einwilligung in die Profilbildung

Die weitere Verarbeitung der Messergebnisse kann ebenfalls auf die Einwilligung der Empfänger gestützt werden. Voraussetzung ist auch in diesem Fall, dass sie ohne Zweifel erkennen einer Profilbildung zustimmen, was eine Information der Empfänger über die Profilbildung und Erstreckung ihrer Erklärungshandlung auf diese voraussetzt. Dagegen kann in der Einwilligung in die Messung von Öffnungs- und Klickraten nicht automatisch der Wille zur Einwilligung in die Profilbildung gesehen werden. Zum

einen ist der Rückschluss auf die Profilbildung nicht zwingend, da auch eine Speicherung aggregierter, d.h. anonymierter Messwerte möglich wäre. Zum anderen ist die Profilbildung im Direktmarketing in den Medien nicht derart präsent, wie das Profiling beim Besuch von Webseiten. Etwas Anderes kann allenfalls bei E-Mails gelten, die sich an ein fachkundiges Publikum richten (z.B. aus der E-Mail-Marketing-Branche).

Vertragserfüllung und berechtigte Interessen

Neben der Einwilligung könnte die Verarbeitung der Analyseergebnisse auch der Erfüllung von Vertragspflichten gem. Art. 6 Abs. 1 lit. b DSGVO dienen. Dies wäre z.B. der Fall, wenn die vertragliche Leistung darin bestünde, Kunden einen auf deren Interessen abgestimmten Newsletter bereitzustellen. In diesem Fall müsste gem. Art. 5 Abs. 3 Satz 2 ePrivacy-RL keine Einwilligung eingeholt werden. Um jedoch ein Teil der Vertragspflichten zu werden, müssten die Empfänger auch in dieser Konstellation, in einem der Einwilligung entsprechendem Maße, über die Verarbeitungsvorgänge aufgeklärt werden. Zum selben Ergebnis gelänge man auch, falls die Verarbeitungsvorgänge auf berechtigte Interessen gestützt werden sollten. Denn auch in dieser Konstellation ist zu fragen, ob die Empfänger vernünftigerweise mit den Analyseverfahren rechnen könnten (Erwägungsgrund 47 DSGVO).

Aktive Einwilligung bei Bestandskunden

Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass Bestandskunden im Sinne des § 7 Abs. 3 Nr. 4 UWG mit den Analysemaßnahmen rechnen müssen, wenn schon der E-Mail-Versand selbst ohne ausdrücklichen Wunsch und bloß auf Grundlage eines Hinweises gem. § 7 Abs. 3 Nr. 4 UWG erfolgt. In dieser Konstellation müsste eine entsprechende Einwilligung mit dem Vertragsschluss verbunden oder nachträglich, z.B. per E-Mail nachgeholt werden. Sollte die Einwilligung für den Vertragsschluss notwendig – also nicht optional – sein, wird zudem im konkreten Fall die Freiwilligkeit der Einwilligung entsprechend Art. 7 Abs. 4 DSGVO zu prüfen sein. Eine Freiwilligkeit wird in dieser Konstellation insbesondere dann zu verneinen sein, wenn die Vertragspartner nicht bereits zu Beginn des Vertragsvorgangs werden, sondern erst zu dessen Abschluss über die Analyseverfahren belehrt werden. Denn in diesem Fall liegt ein innerlicher Zwang nahe, die Einwilligung abzugeben um den Vertragsvorgang abzuschließen.

Nachweisbarkeit

Zu beachten ist ferner, dass die Versender die Einwilligungen in die Analyseverfahren nachweisen müssen (Art. 7 Abs. 1 DSGVO) und daher den Einwilligungsvorgang protokollieren sollten. Nach § 13 Abs. 2 TMG ist die Protokollierung im Fall der Einwilligung der Messung von Öffnungs- und Klickraten ohnehin vorgeschrieben, ebenso wie deren jederzeitige Abrufbarkeit für die Empfänger. Die

Protokollierung kann bei verbundenen Einwilligungen zusammen mit der Haupteklärung erfolgen. Die Abrufbarkeit kann durch die Aufnahme des Einwilligungstextes in eine Double-Opt-In-Bestätigungs-E-Mail erreicht werden (z.B. in Abwandlung des Formulierungsbeispiels: „Mit der Bestätigung Ihrer Anmeldung erklären Sie sich (...)“). Eine Speicherung der Bestätigungs-E-Mail oder zumindest des E-Mail-Templates ist empfohlen. Dasselbe gilt, wenn die Einwilligung in die Analyseverfahren von Empfängern in bestehenden Adresslisten nachträglich eingeholt wird.

Zusammenfassung

Die Messung von Öffnungs- sowie Klickraten als auch deren Speicherung und weitere Verarbeitung in Empfängerprofilen, bedarf grundsätzlich der Einwilligung der E-Mail-Empfänger. Die Erklärungshandlung der Einwilligenden muss sich ohne Zweifel auch auf diese Analyseverfahren beziehen. Dazu müssen die Empfänger ihre Einwilligung entweder mittels eines nicht vorangekreuzten Kontrollkästchens erklären oder in unmittelbarer Nähe ihrer Erklärungshandlung (z.B. der „Absende-Schaltfläche“ eines Onlineformulars) darüber informiert werden, dass ihre Erklärungshandlung auch die Einwilligung in die konkret zu bezeichnenden Analyseverfahren umfasst. Das gilt auch für bereits vorhandene Adresssätze, bei denen eine Einwilligung durch Zusendung eines Bestätigungslinks per E-Mail eingeholt werden kann. Im Fall der Bestandskundenwerbung nach § 7 Abs. 3 UWG ist ebenfalls eine zusätzliche Einwilligung notwendig. Diese kann zwar im Rahmen von Bestellprozessen eingeholt werden, aber dennoch gem. Art. 7 Abs. 4 DSGVO unfreiwillig und unwirksam sein, wenn sie zwingend ist.

Formulierungsbeispiel: „Mit dem Klick auf ‚Absenden‘ erklären Sie sich mit dem Empfang des Newsletters mit Informationen zu [bitte Inhalte angeben, z.B.: unseren Leistungen, unserem Unternehmen und Datenschutzthemen] sowie mit dessen Analyse durch individuelle Messung, Speicherung und Auswertung von Öffnungsraten und der Klickraten in Empfängerprofilen zur Zwecke der Gestaltung künftiger Newsletter entsprechend den Interessen unserer Leser einverstanden. Die Einwilligung kann mit Wirkung für die Zukunft widerrufen werden. Ausführliche Hinweise erhalten Sie in unserer Datenschutzerklärung“.

Autor: Dr. Thomas Schwenke, LL.M. commercial (Auckland), Dipl. FinWirt (FH), ist Rechtsanwalt in Berlin, berät international Unternehmen im Marketing- sowie Datenschutzrecht, podcastet unter [Rechtsbelehrung.com](https://www.rechtsbelehrung.com) und ist Betreiber der Plattform [Datenschutz-Generator.de](https://www.datenschutz-generator.de).

