



Hochwertige und datenschutzkonforme Adresslösungen.

1. EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) seit dem 25.05.2018 im Überblick

Die EU-Datenschutzgrundverordnung bezieht sich auf die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten. Mit der Anwendung der DSGVO in allen Mitgliedstaaten der EU seit dem 25.05.2018 wird das bisher in Deutschland geltende Bundesdatenschutzgesetz (BDSG a.F.) vollständig abgelöst.

Die seit der BDSG-Novelle 2009 geltenden Ausnahmenregelungen und Beschränkungen in den §§ 28, 29 BDSG (z. B. Differenzierung der Nutzung von Daten für Werbezwecke zwischen Consumer-, Business- und Spenden-Werbung; Beschränkung auf die sog. Listendaten bei der Consumer-Werbung) entfallen unter der DSGVO. Auch unter der DSGVO bleibt die postalische Werbung aber datenschutzrechtlich privilegiert.

Die zentrale Rechtsgrundlage für eine werbliche Nutzung von Daten und weiterer Formen des Dialogmarketings bildet seit dem 25.05.2018, vorbehaltlich der Regelungen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und der kommenden EU-Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation (E-Privacy-Verordnung), der Artikel 6 Abs.1 lit. f) DSGVO auf der Basis einer Interessensabwägung. Hiernach ist die Verarbeitung von Daten rechtmäßig, wenn die Verarbeitung zur Wahrung der berechtigten Interessen des Verantwortlichen oder eines Dritten erforderlich ist, sofern nicht die Interessen oder Grundrechte und Grundfreiheiten der betroffenen Person, die den Schutz personenbezogener Daten erfordern, überwiegen.

Im Erwägungsgrund 47 der DSGVO wird die Verarbeitung personenbezogener Daten zum Zwecke der Direktwerbung als eine berechtigten Interessen dienende Verarbeitung betrachtet.

Die schon unter dem BDSG gegebene Widerspruchsmöglichkeit für die Betroffenen in Bezug auf eine werbliche Nutzung von Daten findet sich auch in der DSGVO wieder. Bereits zum Zeitpunkt der Erhebung von Daten für eine werbliche Nutzung ist darauf abzustellen, ob der Betroffene vernünftigerweise absehen kann, dass möglicherweise eine Verarbeitung für diese Zwecke erfolgen kann. Unter der DSGVO erfolgt eine gravierende Ausweitung von Informationspflichten gegenüber den Betroffenen, um dem Grundsatz der Transparenz gerecht zu werden.



2. Auswirkungen des DSGVO auf die Produkte und Dienstleistungen von Deutsche Post Direkt

Mit Hilfe von Adresslösungen wird Direktwerbung ermöglicht bzw. optimiert. Hier bietet Deutsche Post Direkt das komplette Leistungsspektrum professionellen Adressmanagements – von der Adressbereinigung über die Anreicherung und Analyse bis hin zur Vermietung von Adressen. Deutsche Post Direkt vermarktet personenbezogene Daten nach den Regelungen des Art. 6 Abs.1 lit. f) DSGVO. Dazu gehören Adressdaten wie Name und Anschrift. Zusätzlich zu den personenbezogenen Daten bietet Deutsche Post Direkt Zielgruppenmerkmale zur Anreicherung, Analyse und Selektion, die auf statistischen Daten basieren und auf Mikrozellen aggregiert werden. Der von Deutsche Post Direkt neu entwickelte Data Hub ermöglicht die gezielte Auswahl von Neukundenadressen auf Basis von weiteren Echtinformationen. Der Data Hub ist eine Datenmanagement Plattform, auf der Daten verschiedener Quellen zusammengeführt werden, aber je nach Status anonymisiert und/oder pseudonymisiert sind. Aufgrund der eingesetzten Verschlüsselungstechnologien und datenbanktechnischen Abgrenzungen können die Daten nicht einer Person zugeordnet werden und erfolgt kein Austausch von Daten zwischen den teilnehmenden Datenpartnern und Deutsche Post Direkt. Dadurch wird eine datenschutzkonforme und sichere Nutzung personenbezogener Informationen gewährleistet und die Forderung nach dem Einsatz von Pseudonymisierungsverfahren gem. Art. 25 und den Erwägungsgründen 28 und 29 konsequent umgesetzt.

2.1 Auswirkungen des DSGVO auf die Adressbereinigung

Die Pflege und Aktualisierung von Kunden-/Interessentenadressen bleibt zulässig. Unter den Voraussetzungen des Art. 6 Abs.1 lit. f) DSGVO dürfen Unternehmen ihre Kunden- und Interessentendaten zur Bewerbung eigener Angebote und gem. Art.6 Abs.1 lit. b) für die Vertragsdurchführung nutzen. Die Basis hierfür bildet ein korrekter Adressbestand. Die DSGVO legt in Art. 5 Abs.1 lit. d) fest, dass personenbezogene Daten sachlich richtig und erforderlichenfalls auf dem neuesten Stand sein müssen.

Grundlage der Bereinigung der Privatkundendaten von Unternehmen ist die Postreferenz-Datenbank von Deutsche Post Direkt. Die Datenbank mit rund 220 Mio. aktuellen und ehemaligen Privatadressen ist in Deutschland einzigartig hinsichtlich Größe, Vollständigkeit und Aktualität. Zur kontinuierlichen Adresspflege wird unter anderem die Anschriftenprüfung der Deutschen Post genutzt. Dabei prüfen und bestätigen die Zusteller der Deutschen Post, ob Adressen richtig geschrieben und zustellbar sind. Zudem werden Änderungen von Postleitdaten sowie täglich tausende Umzugsmeldungen berücksichtigt, sofern die Betroffenen in die Weitergabe ihrer neuen Anschrift eingewilligt haben. Eine zentrale Datei, in der Todesfälle im Zusammenhang mit Adressdaten hinterlegt werden, besteht nicht. Zudem darf diese Information aus datenschutzrechtlichen Gründen auch nicht aus Personenstandsregistern abgefragt werden. Daher nutzt die Deutsche Post Direkt Verstorbeneinformationen ihrer Kooperationspartner zur Bereinigung der Privatkundendaten von Unternehmen. Trotz umfangreicher Pflegemaßnahmen sind Retouren aufgrund von Unzustellbarkeit nicht auszuschließen.



2.2 Auswirkungen der DSGVO auf die Adressanreicherung

Deutsche Post Direkt bietet statistische sowie personenbezogene Zusatzinformationen zur Anreicherung an. Dies ist die Voraussetzung für die Analyse und Segmentierung von Kundenadressen bzw. die zielgruppengenaue Selektion von Vermietsubstanzen, deren Zulässigkeit sich ebenfalls nach Art. 6 Abs.1 lit. f) DSGVO richtet.

2.2.1 Statistische Daten

Zu den statistischen Daten zählen neben Geokoordinaten vor allem auch die mikrogeografischen Informationen aus der microdialog-Datenbank. microdialog umfasst soziodemografische, Konsum- und Strukturdaten sowie Informationen zu Gebiet und Region, zu bestimmten Branchen und Lebenseinstellungen. Die Daten werden auf Mikrozellebene mit durchschnittlich 6,6 Haushalten aggregiert. Mit Hilfe von Wahrscheinlichkeitsaussagen wird ermittelt, welche Zielgruppenmerkmale in der Mikrozelle vertreten sind. Ob diese statistischen Näherungswerte, z. B. in Bezug auf ein bestimmtes Kaufverhalten, tatsächlich auf Personen in der Mikrozelle zutreffen, ist unbekannt. Die microdialog-Datenbank enthält keinen Personenbezug und unterliegt nicht der DSGVO. Die mikrogeografischen Informationen sind streng von den Vermietsubstanzen getrennt. Insoweit erfolgt keine Speicherung von statistischen Wahrscheinlichkeitsaussagen zusammen mit personenbezogenen Adressdaten. Jeweils einmalig für den speziellen Kundenauftrag wird ausschließlich auf der Mikrozellebene eine Selektion durchgeführt und dieses Ergebnis dann mit den vorhandenen Adressdaten befüllt. Hieraus wird am Ende dieses Prozesses eine reine Adressdatei ohne weitere Merkmale erstellt. Die Selektion auf Mikrozellebene wird wieder gelöscht. Dabei sind die personenbezogenen und statistischen Daten sowohl von Deutsche Post Direkt als auch von dem werbungstreibenden Unternehmen stets getrennt voneinander zu speichern. D. h. ein Datensatz mit personenbezogenen Daten darf nicht gleichzeitig auch die statistischen Merkmale beinhalten. Die Anreicherung von Bestandskunden-/ Interessentenadressen und Vermietsubstanzen mit statistischen Informationen bleibt zulässig.

2.2.2 Personenbezogene Zusatzinformationen

Weiterhin bietet Deutsche Post Direkt personenbezogene Zusatzinformationen wie bspw. Telefonnummern an. Die Anreicherung von Bestandskunden-/ Interessentenadressen mit personenbezogenen Informationen ist zulässig, sofern ein die Rechte Betroffener überwiegendes berechtigtes Interesse (z. B. Werbung) des Unternehmens gem. Art. 6 Abs.1 lit. f) DSGVO vorliegt. Wie auch bisher hängt die werbliche Nutzung von Zusatzinformationen wie z. B. Telefonnummern und E-Mail-Adressen aber auch weiterhin von dem Vorliegen der weiteren Voraussetzungen des UWG oder künftig der E-Privacy-Verordnung ab.



2.3 Auswirkungen der DSGVO auf die Adressanalyse

Die Zulässigkeit einer Analyse bzw. ein „Scoring“ für die Auswahl von Adressen zu Werbezwecken hat seine Rechtsgrundlage ebenfalls in Art. 6 Abs.1 lit. f) DSGVO. Wie auch schon unter dem BDSG gelten die Sonderregelungen zum Scoring z. B. durch Auskunfteien gem. Art. 22 DSGVO nicht für die Auswahl von Adressen für Werbezwecke, solange die Werbung kein unmittelbar verbindliches Vertragsangebot enthält. Werbung stellt üblicherweise eine Einladung zur Abgabe eines Angebotes dar, z. B. wenn ein Katalog mit Bestellformular versendet wird. Daher ist die Analyse von Bestandskunden-/Interessentenadressen erlaubt, solange ein daraus generiertes Mailing kein unmittelbar verbindliches Vertragsangebot enthält. Unter diesen Voraussetzungen ist ebenfalls die Analyse zwecks Selektion von Vermietsubstanzen erlaubt.

2.4 Auswirkungen der DSGVO auf die Adressvermietung

Die postalische werbliche Nutzung von Daten bleibt zulässig. Deutsche Post Direkt bietet werbungstreibenden Unternehmen ein breites Spektrum an Zielgruppenadressen an, die zur Kundengewinnung eingesetzt werden dürfen. Eine Differenzierung zwischen Consumer-, Business- oder Spendenwerbung bei der werblichen Nutzung von Daten wie noch unter dem BDSG erfolgt mit der DSGVO nicht mehr. Die werbliche Nutzung von Daten ist unter der DSGVO nicht mehr auf die sog. Listendaten beschränkt. Für den Bereich der Spendenwerbung und den hiermit verfolgten öffentlichen Interessen (z. B. humanitäre Hilfe) lässt die DSGVO u. a. in Erwägungsgrund 46 eine zusätzliche Privilegierung erkennen.

2.4.1 Vermietung von Consumer-Adressen aus der Vermietdatenbank

Deutsche Post Direkt setzt Consumer-Adressen aus der Vermietdatenbank im Rahmen des seit 2009 bewährten Lettershop-Prinzips vor dem Hintergrund der Datensparsamkeit ein, d. h. die Daten werden nicht an den Werbetreibenden, sondern ausschließlich an einen Lettershop zum Versand der Werbeschreiben übergeben und hiernach wieder gelöscht. Für den Werbetreibenden hat dies den Vorteil, dass aufgrund der nicht erfolgenden Übermittlung der Daten keine zusätzlichen Dokumentations- und Informationspflichten nach der DSGVO entstehen. Die Rechtsgrundlage für die werbliche Nutzung der Daten ergibt sich aus Art. 6 Abs.1 lit. f) DSGVO, da hiermit berechnete Interessen des Verantwortlichen und von Dritten erfasst werden.

Im Rahmen der Interessenabwägung sind auch die allgemeinen Grundsätze aus Art. 5 Abs. 1 DSGVO zu berücksichtigen, also insbesondere:

- faire Verfahrensweise
- dem Verarbeitungszweck angemessen
- in einer für die betroffene Person nachvollziehbaren Weise (insbesondere Nennung der Quelle der Daten)



Neben den neuen Informationspflichten (siehe hierzu Ziffer 2.5) kommt es unter der DSGVO zur Anwendung bereits bewährter Verfahren:

- Lettershop-Verfahren Datenübermittlung: Deutsche Post Direkt übermittelt die Adressdaten nicht direkt an werbungtreibende Unternehmen, sondern stellt sie dem beauftragten Lettershop zur Verfügung, welcher den Druck und Versand übernimmt und die Adressdaten hiernach wieder löscht.
- Datenschutzrechtliche Hinweise: Der Empfänger des Mailings muss über die Möglichkeit des Werbewiderspruchs informiert werden. Aus dem Werbemittel muss zusätzlich hervorgehen, dass Deutsche Post Direkt die für die Nutzung der Daten verantwortliche Stelle ist.

2.4.2 Vermietung von Business-Adressen

Die DSGVO unterscheidet nicht mehr zwischen der werblichen Nutzung von Consumer- und Business-Adressen. Auch für die werbliche Nutzung von Business-Adressen bildet Art. 6 Abs.1 lit. f) DSGVO unter Beachtung der allgemeinen Grundsätze aus Art. 5 Abs. 1 DSGVO die Rechtsgrundlage. Demzufolge ist auch insoweit die Nutzung von Adressdaten zur Bewerbung fremder Angebote erlaubt, sofern aus dem Werbemittel die für die Nutzung verantwortliche Stelle hervorgeht.

- Datenübermittlung: Deutsche Post Direkt übermittelt die Adressdaten auch weiterhin an werbungtreibende Unternehmen.
- Datenschutzrechtliche Hinweise: Der Empfänger des Mailings muss über die Möglichkeit des Werbewiderspruchs informiert werden. Aus dem Werbemittel muss zusätzlich hervorgehen, dass der Werbetreibende die für die Nutzung der Daten verantwortliche Stelle ist.
- Betroffene sind gem. Art. 21 Abs. 2 Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) bei jeder werblichen Ansprache durch den Kunden auf das Widerspruchsrecht hinsichtlich der Verwendung der Daten zu Werbezwecken hinzuweisen. Diese Verpflichtung gilt auch für Business-Adressen.
- Weiterhin sind die Informationspflichten gegenüber den Betroffenen nach Art. 12 ff. DSGVO durch den Kunden zu beachten. Diese Informationspflichten sind in Werbeschreiben an die bei der Deutschen Post Direkt GmbH angemieteten Business-Daten mit Personenbezug umzusetzen.
- Für den Fall, dass die Daten nicht unmittelbar bei dem Betroffenen erhoben wurden, was für das vorliegende Geschäftsmodell gilt, regelt Art. 14 DSGVO die Informationspflichten. Nach Art. 14 (II) lit. f) DSGVO ist hierbei dem Betroffenen u.a. mitzuteilen, aus welcher Quelle die Daten stammen. Hierzu kann folgende Formulierung verwendet werden: „Die Adressen für dieses Werbeschreiben wurden uns von der Deutschen Post Direkt GmbH, Junkersring 57, 53844 Troisdorf, zur Verfügung gestellt.“

2.5 Datenschutzrechtliche Hinweise im Werbemittel und neue Informationspflichten

Die oben dargelegten datenschutzrechtliche Hinweise sind im Werbemittel an „präsender“ Stelle zu platzieren, z. B. im Fuß des Mailings, auf Bestellformularen oder in Katalogen auf den Umschlaginnenseiten.



2.5.1 Datenschutzrechtliche Hinweise für Consumer-Adressen

- Widerspruchshinweis und Datenschutzinformation: Wenn Sie künftig keine Werbung von dem hier werbenden Unternehmen erhalten möchten, wenden Sie sich bitte direkt an *<HIER KONTAKTINFORMATIONEN DES WERBETREIBENDEN EINTRAGEN>*. Verantwortliche Stelle i.S.d. DSGVO ist Deutsche Post Direkt GmbH, Junkersring 57, 53844 Troisdorf. Deutsche Post Direkt verarbeitet Ihre Adressdaten gem. Art. 6 (1) (f) DSGVO für Zwecke der Direktwerbung anderer Unternehmen. Wenn Sie generell einer Verarbeitung Ihrer Daten für Werbezwecke durch Deutsche Post Direkt widersprechen wollen, wenden Sie sich bitte an Deutsche Post Direkt. Weitere Informationen zu Ihren Rechten auf Auskunft, Berichtigung und Beschwerde erhalten Sie unter www.postdirekt.de/datenschutz.

Es handelt sich hierbei um erste Formulierungsentwürfe. Die aktuelle Diskussion zur Umsetzung der Informations- und Transparenzpflichten wird weiter verfolgt. Das gesetzlich normierte Recht des Betroffenen, der Nutzung oder Übermittlung seiner Daten jederzeit gegenüber der verantwortlichen Stelle widersprechen zu dürfen, wird bei Deutsche Post Direkt mittels einer internen Sperrliste umgesetzt. Zusätzlich hat sich Deutsche Post Direkt verpflichtet, bei jedem Auftrag zur Anmietung von Consumer-Adressen die Daten mit der Robinsonliste des Deutschen Dialogmarketing Verbands DDV abzugleichen. Die Aufnahme von Sperrvermerken und Beantwortung von Anfragen zur Datenherkunft erfolgt innerhalb kürzester Zeit.

Um eine unverzügliche Umsetzung von Werbewidersprüchen sicherzustellen, dürfen zwischen dem Zeitpunkt der Bereitstellung von Adressdaten für die werbliche Nutzung auf der Datenaustausch-Plattform von Deutsche Post Direkt und der Postauflieferung der Werbeschreiben maximal 4 Wochen liegen. Wenn dieser Zeitraum überschritten wird, muss ein erneuter Abgleich mit der Sperrliste von Deutsche Post Direkt durchgeführt werden. Dies geschieht im Interesse der Betroffenen und auch zur Vermeidung von Beschwerden gegenüber den werbungtreibenden Unternehmen.

2.5.2 Umsetzung von Werbewidersprüchen bei Consumer-Adressen

- Bei Werbeschreiben im Lettershop-Verfahren werden Werbewidersprüche von den Betroffenen gegenüber Deutsche Post Direkt und/oder auch unmittelbar gegenüber dem Werbetreibenden geltend gemacht. Hierbei wird nicht immer deutlich, ob der Betroffene möglicherweise die tatsächlich verantwortliche Stelle Deutsche Post Direkt nicht erkannt hat oder ob er gezielt keine Werbung mehr von dem Werbetreibenden erhalten möchte.
- Für die korrekte Umsetzung dieser Werbewidersprüche ist daher eine differenzierte Vorgehensweise erforderlich, die sich an dem tatsächlichen Willen des Betroffenen orientieren muss.
- Werbewidersprüche unmittelbar gegenüber Deutsche Post Direkt werden dort durch Eintrag in eine Sperrliste umgesetzt.

Wendet sich der Betroffene ausschließlich an den Werbetreibenden und möchte er erkennbar keine postalische Werbung mehr von dem Werbetreibenden erhalten, muss der Werbetreibende diese Werbewidersprüche in einer eigenen Sperrliste umsetzen. Nur wenn der Betroffene erkennbar eine Weiterleitung des Werbewiderspruchs auch an die Deutsche Post Direkt verlangt, ist eine solche Weiterleitung des Werbewiderspruchs zulässig, da auch in diesem Vorgang eine Datenübermittlung liegt und hierfür eine Rechtsgrundlage vorliegen muss.



2.5.3 Neue Informations- und Transparenzpflichten nach der DSGVO

Die DSGVO enthält in den Art. 13 und 14 eine Vielzahl neuer Informationspflichten gegenüber den Betroffenen, die spätestens im Zeitpunkt der ersten Kommunikation mit dem Betroffenen auch von Deutsche Post Direkt umgesetzt werden müssen.

Hierzu gehören u.a. folgende Informationen:

- Angaben zu dem für die Datenverarbeitung Verantwortlicher und dessen Vertreter;
- Angaben zu dem betrieblichen Datenschutzbeauftragten;
- Angaben zum Zweck und der Rechtsgrundlage der Datenverarbeitung inkl. Darlegung der berechtigten Interessen bei der Anwendung von Art. 6 Abs.1 lit. f);
- Angaben zu den Datenkategorien;
- Angaben zu den Empfängern oder Kategorien von Empfängern;
- Angaben zu einem (möglichen) Drittstaatentransfer;
- Angaben zur Speicherdauer;
- Angaben zu den bestehenden Betroffenenrechten (z. B. Auskunftsanspruch).

Dieser Umfang an neuen Informationspflichten macht schnell deutlich, dass verschiedene Verarbeitungssituationen und Werbemedien (z. B. Postkarte, Werbebrief) es nicht zulassen, mehrseitige Transparenzinformationen im Werbemedium selber abzdrukken, und hierdurch unter Umständen die gewünschte Transparenz für die Betroffenen aufgrund einer Informationsüberfrachtung auch nicht hergestellt wird. In der datenschutzrechtlichen Literatur wird deshalb die Auffassung vertreten, dass hinsichtlich der Umsetzung der Transparenzinformationen ein „Medienbruch“ erlaubt sei und insbesondere allgemeine Informationspflichten auch z. B. auf einer Webseite der verantwortlichen Stelle dargestellt werden dürfen, auf die in dem Werbemedium zusätzlich für weitergehende Informationen hingewiesen wird.

Die Transparenzinformationen von Deutsche Post Direkt finden Sie auf der Homepage unter: www.postdirekt.de/datenschutz

3. Deutsche Post Direkt und Datenschutzaufsichtsbehörden

Als einer der führenden deutschen Adressdienstleister steht Deutsche Post Direkt in engem Kontakt zu den Vertretern der Datenschutzaufsichtsbehörden und unterliegt im Rahmen der Verarbeitung personenbezogener Daten der Meldepflicht gegenüber dem Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen. Die Deutsche Post Direkt ist auch Teilnehmer der Ad-hoc-Arbeitsgruppe

„Werbung und Adresshandel“ der Aufsichtsbehörden für den Datenschutz der Länder und des Bundes unter Leitung des Bayerischen Landesamts für Datenschutzaufsicht. Zudem fällt die Deutsche Post in den direkten Geltungsbereich der Bundesdatenschutzbeauftragten. Mit ihr wird ein regelmäßiger Dialog geführt, in den auch der betriebliche Datenschutzbeauftragte von Deutsche Post Direkt prüfend und beratend einbezogen ist.



4. Maßnahmen von Deutsche Post Direkt für Datenschutz und Datensicherheit

Die Mitarbeiter von Deutsche Post Direkt haben sich schriftlich zur Einhaltung des Datengeheimnisses nach Art. 24 DSGVO verpflichtet und sind über ggf. auf Kundenseite bestehende weitergehende Geheimhaltungspflichten wie z. B. Bank- oder Sozialgeheimnis informiert. Organisatorische und sicherheitstechnische Maßnahmen gewährleisten, dass nur befugte Mitarbeiter Zugang zu den Daten haben. Im Bereich der Adressvermietung arbeitet Deutsche Post Direkt mit im DDV organisierten Lettershops zusammen, die sich an die Vorgaben zur Wahrung des Datenschutzes halten und nach Umsetzung eines Kundenauftrages eine Löschbestätigung der Adressdaten abgeben. Kontrolladressen in der Mietsubstanz stellen sicher, dass die Daten nicht weitergegeben werden. Beim Online-Adressabgleich setzt Deutsche Post Direkt aktuelle Sicherheitsstandards ein. Neben individuellen Verschlüsselungen werden bei der Datenübertragung zu und von den Servern von Deutsche Post Direkt Verschlüsselungstechniken verwendet, wie sie bspw. auch beim Online-Banking genutzt werden. Die Techniken zur Verschlüsselung und Authentifizierung reichen von der Datenübertragung mittels https bis zu Virtual Private Networks. Der sicherste Weg für den Datentransfer zwecks Bereinigung und Aktualisierung von Kundendaten oder Übermittlung von Vermietsubstanzen ist der FTP-Transfer über die Online-Services von Deutsche Post Direkt. Dazu erhalten Unternehmen einen benutzerbezogenen Zugang und bestimmen ihr Passwort individuell. Als zusätzliche Sicherheitsmaßnahme ist die passwortgeschützte oder PGP-verschlüsselte Übertragung der Daten möglich.

Deutsche Post Direkt ist nach ISO/IEC 27001 ff. zertifiziert. Das Zertifikat wird vom TÜV AUSTRIA Deutschland als neuer Zertifizierungsstelle ausgestellt werden. Es umfasst weiterhin die produktionsbezogenen Geschäftsprozesse und die dafür erforderlichen IT-Systeme der Produktfamilie DATAFACTORY und ADDRESSFACTORY inklusive DataHub, das Portal und die damit verbundene Datenaustauschplattform. Innerhalb des Informationsverbundes werden für Zwecke des Adress-, Master- und Referenzdatenmanagements sowie des Dialogmarketings personenbezogene Daten in einem Data Hub gespeichert und verarbeitet. Mit der Zertifizierung dokumentiert Deutsche Post Direkt die Durchführung besonderer technischer und organisatorischer Sicherheitsmaßnahmen gem. Art. 28 Abs.1, Abs.3 lit. c), 32 Abs.1 DSGVO.

Die Zertifizierung durch den TÜV entlastet Kunden von ihrer datenschutzrechtlichen Kontrollverpflichtung gegenüber Deutsche Post Direkt als Auftragnehmer.



5. Deutsche Post Direkt ist Mitglied des Deutschen Dialogmarketing Verbands DDV

Deutsche Post Direkt ist Mitglied im Council DirectMail Services und gewährleistet als im DDV organisiertes Unternehmen durch eine regelmäßige Zertifizierung ein Höchstmaß an Professionalität und Qualität. Mitarbeiterschulungen und -unterweisungen im Datenschutz, Transparenz der Auftragsabwicklung und -dokumentation sowie Einhaltung der technischen und organisatorischen Datensicherheitsmaßnahmen sind dabei wichtige Voraussetzungen, um das Qualitäts- und Leistungssiegel des DDV zu erhalten.

Die Council-Mitglieder werden jährlich geprüft, so dass sich werbungtreibende Unternehmen auf die Einhaltung der Dienstleistungsqualität sowie der datenschutzrechtlichen Anforderungen verlassen können. Somit ist das Qualitäts- und Leistungssiegel des DDV auch ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl und Beauftragung von Dienstleistern.

Haftungsausschluss: Diese Zusatzinformation ersetzt nicht eine juristische Prüfung im Einzelfall. Eine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität des Inhalts kann trotz sorgfältiger Prüfung nicht übernommen werden.