

DATENSCHUTZ- BERATER

» Ihr zuverlässiger Partner für Datenschutz und Datensicherheit

Chefredakteur: Dr. Carlo Piltz

Schriftleitung: Prof. Dr. Alexander Golland, Tilman Herbrich, Philipp Quiel, Laurenz Strassemeyer

Editorial

Philipp Quiel

Das Missbrauchsverbot im Kontext von Art. 15 DSGVO

Seite 217

Stichwort des Monats

Joerg Heidrich

Disruption des Rechts

Seite 218

Datenschutz im Fokus

Dr. Markus Lang

Zeit für ein Datenschutz-Audit? – Notwendigkeit, Verantwortlichkeit und Umfang

Seite 222

Andreas Schmidt

Einsichtsrecht des Vorgesetzten in Personalakten

Seite 227

Philipp Müller-Peltzer

Künstliche Intelligenz und Datenschutzrecht: Ein Blick auf die neue KI-Verordnung

Seite 230

Dr. Olaf Koglin und Jessica Preiß

Folgen der Vergabekammer-Entscheidung zu Microsoft 365: Klausel 14 der SCC und Wege zum Einsatz in der Praxis

Seite 234

Dr. Johanna M. Kirschnick und Dominik Hoidn

B2B-Leads rechtskonform benutzen

Seite 238

Aktuelles aus den Aufsichtsbehörden

Interview mit Dr. Stefan Brink, Landesbeauftragter für den Datenschutz und die Informationsfreiheit in Baden-Württemberg

Seite 242

Rechtsprechung

Pia Schirmer und Laura Braun

Irisches Berufungsgericht zur Zweckänderung bei Videoüberwachungsmaßnahmen

Seite 244

Gerhard Deiters

EuGH zu Art. 9 Abs. 1 DSGVO: Sind nun „alle“ Daten besondere Kategorien personenbezogener Daten?

Seite 247

Heiko Markus Roth

Das „latente Risiko“ eines externen Datenzugriffs als Ausschlusskriterium im Vergabeverfahren

Seite 250

Corinna Bernauer

„Stress und Sorge“ als Schaden – das OLG Köln zum Schmerzensgeldanspruch aus Art. 82 Abs. 1 DSGVO

Seite 253

▪ Nachrichten Seite 219

Dr. Johanna M. Kirschnick und Dominik Hoidn

B2B-Leads rechtskonform benutzen

Der Handel mit sog. Leads in Form von Kontaktdaten potenzieller Kunden floriert. Während das Geschäftsmodell mit Daten von Verbrauchern auf große Bedenken stößt, wird es im B2B-Umfeld gemeinhin weniger kritisch gesehen. Selbst im B2B-Bereich haben Leads allerdings nur dann einen wirtschaftlichen Wert für den Erwerber, wenn er sie für Direktwerbung verwenden kann, ohne sich möglicherweise Bußgelder, Abmahnungen und Schadensersatzforderungen einzuhandeln. Zudem besteht die Gefahr der Nichtigkeit des Vertrages und die Untersagung der gesamten Werbeform. Dieser Beitrag zeigt Fallstricke beim Geschäft mit B2B-Leads auf und liefert eine Checkliste zur Risikoreduzierung.

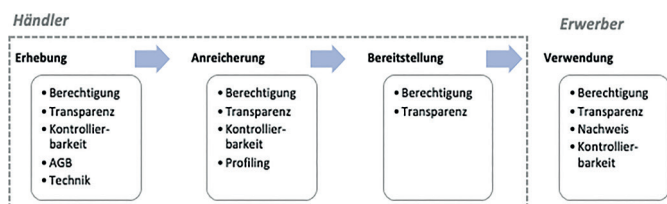
Der Handel mit Leads

Leads sind zu Werbezwecken generierte Kontaktprofile von Personen, die wahrscheinlich Interesse an den Dienstleistungen oder Produkten eines Unternehmens haben. Je wahrscheinlicher ein solches Interesse, desto wertvoller der Lead.

Weltweit floriert das Geschäft mit Leads. Große Player sitzen auch hierbei in den USA, wo sämtliche Regulierungsversuche als gescheitert angesehen werden können (etwa 2020 der „Data Broker Accountability and Transparency Act“). Nicht so im EWR: Hierzulande wird das Thema weitestgehend einheitlich geregelt. Da die DSGVO Betroffenen weitgehende Rechte einräumt und ein am Datenhandel beteiligtes Unternehmen sich leicht eine Beschwerde einhandelt, lohnt sich ein vertiefter Blick. Die Beratungspraxis zeigt, dass beim Ankauf von Leads deren Entstehungsprozess oft ausgeblendet wird. Dabei sind die Erwerber solcher Leads gut beraten, eine gründliche Due Diligence durchzuführen. Denn ein Unternehmen kann Leads nur dann bedenkenlos verwenden, wenn es nachweisen kann, dass alle Beteiligten die rechtlichen Anforderungen eingehalten haben. Wie so oft, steckt auch hier der Teufel im Detail.

Schrittweise Betrachtung des Lead-Handels

Die folgende vereinfachte Darstellung geht von zwei Beteiligten aus: Händler (Schritte: Erhebung, Anreicherung, Bereitstellung) und Erwerber (Schritt: Verwendung). Es sind beliebige Variationen denkbar, z. B. Verwendung durch den Händler im Auftrag des Erwerbers, Datenankauf bei Dritten oder Einschaltung Dritter für die Anreicherung durch den Händler.



- „Erhebung“ meint das Erfassen von Daten durch den Händler aus verschiedenen Quellen. Je nach Herkunft der Daten oder verwendeter Technologie können besondere

Regelungen beachtlich sein (z. B. AGB von Social-Media-Portalen, nationale Gesetze).

- „Anreicherung“ meint das Zusammenfügen der Daten zu Profilen (Leads).
- „Bereitstellung“ ist die vertragliche Einräumung von Nutzungsrechten an den Leads und deren Offenlegung.
- „Verwendung“ ist die zweckbestimmte Nutzung der Leads durch den Erwerber.

Jeder der abgebildeten Schritte wirkt sich auf die Rechtmäßigkeit der nachfolgenden Schritte aus und kann je nach Fallgestaltung zusätzlichen Anforderungen unterliegen.

Der Schwerpunkt der Betrachtung liegt auf dem Datenschutz- und dem Wettbewerbsrecht. Die eher theoretische Frage zur Eigentumsfähigkeit personenbezogener Daten und die Frage nach der Rechtmäßigkeit von Anreicherungstechnologien (z. B. Tracking, Web Scraping, Crawling) werden nicht beleuchtet. Ebenfalls werden in diesem Beitrag keine B2C-Konstellationen betrachtet, für die deutlich höhere Anforderungen gelten.

Wettbewerbsrechtliche Anforderungen

Die Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden zur Geschäftsanbahnung stellt nach deutschem Recht Werbung dar. Die Anforderungen für eine werbliche Kontaktansprache (Verwendung der Leads) regelt § 7 UWG, dessen Abs. 2 Nr. 2 für E-Mail-Marketing eine ausdrückliche Einwilligung fordert, für Telefonanrufe bei Neukunden in § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG wie folgt unterscheidet: Verbraucher müssen ausdrücklich einwilligen, in reinen B2B-Fällen genügt eine mutmaßliche Einwilligung.

Der Begriff der Einwilligung ist dabei DSGVO-konform auszulegen, da § 7 UWG auf Art. 13 der ePrivacy-Richtlinie zurückgeht, die wiederum in Art. 2 Satz 2 lit. f auf die Datenschutzrichtlinie verweist. Solche Verweise sind laut Art. 94 Abs. 1 DSGVO als Verweise auf die DSGVO zu lesen. Zu den Anforderungen an eine Einwilligung unter der DSGVO weiter unten.

Wann eine mutmaßliche Einwilligung vorliegt, hängt von

den Umständen vor dem Anruf sowie von der Art und dem Inhalt der Werbung ab (BGH, Urt. v. 16.11.2006 – I ZR 191/03 – Telefonwerbung für „Individualverträge“). Entscheidend ist, ob der Werbende bei verständiger Würdigung davon ausgehen kann, der Anzurufende erwarte einen solchen Anruf oder werde ihm jedenfalls positiv gegenüberstehen (BGH, Urt. v. 20.9.2007 – I ZR 88/05 – Suchmaschinenantrag). Zwar ist bei Waren und Dienstleistungen, mit denen der Anzurufende handelt oder die er für die Produktion laufend benötigt, meist von einem Interesse am Angebot neuer Anbieter auszugehen. Jedoch spielt es hierbei eine Rolle, ob Eilbedürftigkeit einen Telefonanruf rechtfertigt (LG Heidelberg, Urt. v. 10.7.2008 – 3 O 142/0). Hieran dürfte es allerdings häufig mangeln.

Während Aspekte wie erkennbare Branchennähe, Position im Unternehmen, Interesse an bestimmten Produkten (bekundet durch Likes oder Kommentierung in Social-Media-Websites) für eine mutmaßliche Einwilligung sprechen, kann lediglich aus der Tatsache, dass jemand sich bei einem Business-Netzwerk angemeldet hat (z. B. LinkedIn oder Xing) noch keine mutmaßliche Einwilligung für Werbeanrufe geschlossen werden. Gegen die Annahme einer mutmaßlichen Einwilligung spräche in jedem Fall, wenn sich jemand in eine allgemeine Opt-Out-Liste für Werbung eingetragen (z. B. Robinsonliste) oder gegenüber dem Werbenden seinen Werbewiderspruch geäußert hat.

Datenschutzrechtliche Anforderungen

Leads sind spätestens ab dem Augenblick, in dem eine identifizierbare („betroffene“) Person mit dem Datensatz erfasst wird, personenbezogene Daten i. S. d. Art. 4 Nr. 1 DSGVO. Deren Verarbeitung unterliegt in den folgenden Fällen der DSGVO: Händler oder Erwerber werden aus einer EWR-Niederlassung heraus tätig (Art. 3 Abs. 1 DSGVO erfasst selbst Leads von Personen, die sich nicht im EWR aufhalten), oder gem. Art. 3 Abs. 2 lit. a DSGVO, wenn sich die betroffene Person in der EU aufhält.

Jeder Schritt (Erhebung, Anreicherung, Verkauf, Verwendung) muss insb. folgenden Anforderungen genügen:

1. Eine Rechtsgrundlage muss vorliegen. Selbst wenn eine Rechtsgrundlage das Erheben erlaubt, heißt das noch nicht, dass auch nachfolgende Schritte zulässig sind.
2. Transparenzanforderungen (z. B. aus Art. 13 DSGVO und Art. 14 DSGVO) sind einzuhalten.
3. Die Verarbeitung darf nur zu eindeutig festgelegten, legitimen Zwecken erfolgen (Art. 5 Abs. 1 lit. b DSGVO); eine Weiterverarbeitung zu unvereinbaren Zwecken ohne eigene Rechtsgrundlage ist ausgeschlossen.
4. Das Maß der Verarbeitung muss erheblich, notwendig und angemessen sein (Art. 5 Abs. 1 lit. c DSGVO).
5. Daten sind regelmäßig und auf Anfrage zu löschen (Art. 5 Abs. 1 lit. e DSGVO).

6. Für Sicherheit (Art. 5 Abs. 1 lit. f DSGVO) und Richtigkeit (Art. 5 Abs. 1 lit. d DSGVO) der Daten und Fairness (Art. 5 Abs. 1 lit. a DSGVO 2. Fall) der Verarbeitung ist zu sorgen.
7. Betroffenenrechte aus Kapitel III DSGVO müssen jederzeit umsetzbar sein.
8. Für einen erfolgreichen Compliance-Nachweis muss jede Partei für angemessene Dokumentation sorgen (Art. 5 Abs. 2 DSGVO).

Die Betrachtung geht von zwei selbständigen Verantwortlichen in der EU im Sinne des Art. 4 Nr. 7 DSGVO aus; andere Fallgestaltungen würden die Pflichten der Beteiligten entgegen der im Folgenden getroffenen Feststellungen beeinflussen.

Rechtsgrundlage

Als Rechtsgrundlage kommt grundsätzlich Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO in Betracht, soweit sich der Händler auf ein berechtigtes Interesse an der Verarbeitung berufen kann. Berechtigt kann dabei nur sein, was nicht gegen geltendes (EU) Recht verstößt. Je nachdem, ob das nationale Recht bestimmte Handlungen missbilligt oder toleriert, kann es zu Unterschieden in der Auslegung der DSGVO kommen. Bei der erforderlichen Abwägung zwischen den Interessen des Händlers oder Verwenders und der betroffenen Person ist maßgeblich, ob die betroffene Person im Hinblick auf ihre Beziehung zum Verantwortlichen mit der Verarbeitung auf diese Art und Weise und zu diesem Zweck rechnen muss. Hier ist zu unterscheiden:

Das Erheben von Leads (erster Schritt) ist im berechtigten Interesse des Händlers und jedenfalls im B2B-Umfeld grundsätzlich zu erwarten, sodass die Interessen der betroffenen Personen zurücktreten können. Ob dies auf das Anreichern und das Bereitstellen (2. und 3. Schritt) übertragen werden kann, dürfte maßgeblich von den Umständen abhängen (z. B. welche Techniken und welche Daten werden verwendet, kommen Selektionsverfahren i. S. d. Art. 22 Abs. 1 DSGVO zur Anwendung). Für das Verwenden der Leads (Schritt 4) kommt angesichts der UWG-Wertung Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO im B2B-Umfeld nur in Betracht, wenn eine mutmaßliche Einwilligung in telefonische Werbung vorliegt und wenn die Interessen der betroffenen Person nicht im Einzelfall überwiegen.

Wenn keine mutmaßliche Einwilligung vorliegt, die Interessen der betroffenen Person überwiegen, oder Werbung per E-Mail, SMS, Nachricht auf Social Media o. Ä. geplant ist, braucht man eine ausdrückliche Einwilligung gem. Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO i. V. m. Art. 7 DSGVO. Diese muss informiert sein, erfordert also Kenntnis über alle Schritte, die sie erfassen soll (d. h. das Erheben, Anreichern, (entgeltliche) Bereitstellen und die Verwendung), und zudem die Art der Werbung (Brief, E-Mail/SMS, Telefon, Fax), die zu bewerbenden Produkte oder Dienstleistungen (zumin-

dest deren Erkennbarkeit), die Widerruflichkeit der Einwilligung und die Namen der werbenden Unternehmen. Hier stoßen jedenfalls Geschäftsmodelle an ihre Grenzen, bei denen der Händler bei Erhebung den Erwerber noch nicht kennt und damit über Bereitstellung und Verwendung nicht informieren kann. Gängige Formulierungen wie „Angebote unserer Partner“ sind jedenfalls unzureichend.

Transparenz

Die betroffene Person muss gem. Art. 13 Abs. 1 DSGVO spätestens bei Erhebung ihrer Daten erfahren, was mit ihren Daten geschieht. Etwas mehr Zeit (bis zu einem Monat oder bei der ersten Kommunikation mit der betroffenen Person oder spätestens bei der Bereitstellung der Leads) hat der Händler laut Art. 14 Abs. 3 DSGVO nur dann, wenn die Daten nicht direkt bei der betroffenen Person erhoben werden. In diesem Fall ist zusätzlich über die Quelle der Daten zu informieren.

Die Pflicht aus Art. 13 DSGVO entfällt nur dann, wenn die betroffene Person bereits über die Informationen verfügt (hierauf dürfte sich je nach Sachverhalt allenfalls der Erwerber berufen können, wenn dies vertraglich sichergestellt ist). Im Falle der Erhebung nicht bei der betroffenen Person entfällt die Pflicht außerdem gem. Art. 14 Abs. 5 DSGVO bei Unmöglichkeit oder Unverhältnismäßigkeit, gesetzlicher Erhebungspflicht oder bei strengen Vertraulichkeitsanforderungen. Bei der Generierung von Leads sind diese Ausnahmen sehr unwahrscheinlich. Denn der Händler dürfte weder einem Berufsgeheimnis unterliegen, noch ist bei elektronischen Kontaktdaten Unmöglichkeit gegeben. Als Ausnahme ist Abs. 5 zudem restriktiv auszuliegen, was auch Erwägungsgrund 62 DSGVO zeigt, demzufolge Unmöglichkeit insb. bei Verarbeitungen für im öffentlichen Interesse liegende Archivzwecke, zu wissenschaftlichen oder historischen Forschungszwecken oder zu statistischen Zwecken in Betracht kommt. Als Anhaltspunkte sollen dabei die Zahl der betroffenen Personen, das Alter der Daten oder etwaige geeignete Garantien erwogen werden. Beim Handel mit Leads dürfte in der Regel keine Unverhältnismäßigkeit gegeben sein.

Kontrollierbarkeit

Der jeweilige Verantwortliche hat die Einhaltung der Betroffenenrechte gem. Art. 15 ff. DSGVO sicherzustellen. Der Erwerber muss also sicherstellen, dass bei Begehren der betroffenen Person auf Auskunft, Berichtigung, Löschung usw. sowie einem stets möglichen Widerruf ihrer Einwilligung oder einem Werbewiderspruch rechtzeitig und angemessen entsprochen wird.

Nachweisbarkeit

Entscheidend wird sein, den Händler darauf zu verpflichten, eine Rechtsgrundlage zu liefern, auf die sich auch der Verwender stützen kann. Außerdem sollte der Händler

verpflichtet werden, die skizzierten Anforderungen einzuhalten und die Einhaltung nachzuweisen. Denn der Lead kann nur verwendet werden, wenn der Erwerber insb. die (mutmaßliche) Einwilligung und die Information der Betroffenen beweisen kann.

Zivilrechtliche Risiken

Verträge zum Datenhandel wird man in Ermangelung spezieller gesetzlicher Regelungen als „Verträge eigener Art“ einordnen müssen. Je nach Ausgestaltung können Elemente des Kauf- oder Werkvertrags überwiegen (bei letzterem bestünden ggf. in einigen Konstellationen Minderungsrechte); es könnte aber auch eine Nähe zum Dienstvertrag bestehen. In all diesen Szenarien stünden dem Erwerber im Falle eines Schadens aufgrund mangelhafter Daten Schadensersatzansprüche zu.

Ob ein Mangel vorliegt, bestimmt sich in erster Linie nach den vertraglichen Regelungen. Die skizzierten Anforderungen aus Wettbewerbs- und Datenschutzrecht sind der Qualitätsstandard, den die Daten aufweisen sollten. Aus Sicht des Erwerbers sollte daher bereits im Vertrag festgehalten werden, welche Eigenschaften die Datensätze haben müssen. Hierzu gehören dringend tatsächliche und wirksame Einwilligung der betroffenen Personen, Kontrollierbarkeit und Nachweis (siehe für weitere Empfehlungen die Checkliste weiter unten).

Wenn der Vertrag zur geschuldeten Qualität der Daten schweigt, schuldet der Datenhändler eine Leistung „mittlerer Art und Güte“. Die beschriebenen Anforderungen dürften der Mindeststandard sein, denn ohne Einhaltung dieser Vorgaben kann der Erwerber die Daten nicht rechtmäßig nutzen. Verstößt eine Vertragsleistung gegen allgemeine Gesetze, liegt ein Sachmangel vor – unter Umständen sogar Nichtigkeit gem. § 134 BGB (siehe zur Nichtigkeit eines Vertrages zum Erwerb von Adressen, der gegen BDSG a.F. und UWG verstieß, OLG Frankfurt, Urt. v. 24.1.2018 – 13 U 165/16). Gleichwohl ist nicht ratsam, im Vertrauen auf diesen Mindeststandard auf eine vertragliche Vereinbarung zu verzichten. Wird nämlich erst einmal über die geschuldete Qualität gestritten, ist eine Klärung zeit- und geldaufwendig. Im Streitfall helfen mündliche Zusicherungen der Datenhändler nur beschränkt und Verweise auf eine angebliche Branchenüblichkeit überhaupt nicht weiter.

Haftungsrisiken

Der Erwerber riskiert bei mangelhafter Leistungserbringung durch den Händler nicht nur die gezahlte Vergütung vergeblich aufgewendet zu haben. Als Verwender der Daten ist er aus Datenschutz- und Wettbewerbsrecht auch noch persönlich verpflichtet. Aufgrund der hohen Anforderungen an die rechtmäßige Generierung der Leads, sind die Haftungsrisiken nicht zu unterschätzen. In erster Linie

ist der Erwerber einer Haftung gegenüber Wettbewerbern und betroffenen Personen ausgesetzt. Neben einem schwer zu beziffernden Ansehensverlust können Schadensersatzzahlungen, Abmahnkosten oder Bußgelder zu einem Schaden des Erwerbers führen.

Zwar kann der Erwerber den Händler dafür grundsätzlich in Regress nehmen. Dieser dürfte erfolversprechend sein, soweit es dem Händler nicht gelingt, das nach deutschem Recht vermutete Verschulden zu widerlegen. Allerdings kann es sein, dass der Erwerber seinen Schaden nicht in voller Höhe ersetzt bekommt. Lässt er sich zu sorglos auf die Versprechen des Händlers ein, kann ihn ein Mitverschulden treffen (z. B. wenn er hätte erkennen können, dass die Daten nicht rechtmäßig erhoben wurden). Helfen würden dann nur klare vertragliche Voraussetzungen, Qualitätsstandards oder Freistellungen.

Bei grenzüberschreitenden Fällen käme nach Art. 4 Abs. 1 und Abs. 2 Rom I-VO mangels vorrangiger Rechtswahl durch die Parteien das Recht des Landes zur Anwendung, in dem die Partei sitzt, die die vertragstypische Leistung zu erbringen hat (der Händler). Ob die somit anwendbare Rechtsordnung ebenfalls europäisches Datenschutz- und Wettbewerbsrecht in allen Details als Qualitätsstandard ansieht, ist zweifelhaft. Haben die Parteien zudem keinen Gerichtsstand gewählt, müsste der Erwerber seine Ansprüche u. U. in Drittländern durchsetzen. Neben dem Aufwand für eine grenzüberschreitende Rechtsverfolgung bestehen auch bei Anwendbarkeit deutschen Rechts weitere praktische Probleme: So ist fraglich, ob ein Regressanspruch (i. d. R. erst im Nachgang) überhaupt noch realisiert werden kann; zu einem Zeitpunkt, in dem der Händler eventuell nicht mehr leistungsfähig ist oder sein Unternehmen gar nicht mehr existiert.

Falls das anwendbare Recht sog. Reputationsschäden überhaupt als ersatzfähigen Schaden einstuft, dürften solche schwer bezifferbar und beweisbar und damit schwer durchsetzbar sein. Schließlich könnte der Empfänger, der die Leads wettbewerbswidrig verwendet, Unterlassungsforderungen ausgesetzt sein, die über den Einzelfall hinausgehen und so diese Form des Marketings für die Zukunft untersagen.

Checkliste

In der Praxis kann die folgende Checkliste mit Anforderungen für die Risikominimierung verwendet werden:

- Detaillierte Vereinbarung der Entstehung der Leads
- Mindestanforderungen festlegen (opt-in oder opt-out)
- Rechtsfolgen bei Abweichungen klären
- Double-opt-in für eine nachweisbare Einwilligung fordern
- Händler sollte Rechtsgrundlage für Verwendung einholen

- Informationspflichten vereinbaren
- Faire Risikoverteilung über die Haftung
- Vollständige Dokumentation fordern
- Kündigungsrechte vereinbaren
- Umsetzung des Widerrufs oder Widerspruchs
- Rechtswahl und Gerichtsstand
- Zusicherung der Rechtmäßigkeit der Generierung
- Freistellung bei Haftungsrisiken

Ausblick

Bei der Vertrags- und Prozessgestaltung sollten die Parteien kreativ sein und Detailregelungen nicht scheuen. Auch sollten die Rollen und Verantwortlichkeiten klar definiert sein. Der Händler sollte verpflichtet werden, die Rechtsgrundlage für die Verwendung mitzuliefern. Bei Verwendung der Leads (d. h. der werblichen Kontaktansprache) durch den Händler für den Erwerber, sollte zudem genau definiert sein, mit welchen Mitteln und wie häufig, wann genau ein solcher Kontakt stattfinden darf und wie der Kontakt genau ablaufen muss (ggf. Wortlaut, Ablauf Folgekommunikation, Dokumentation).

Die Bedeutung einer rechtskonformen (Vertrags-)Gestaltung des Lead-Geschäfts sollte nicht unterschätzt werden. Denn grundsätzlich gilt, dass auch Werbeanrufe bei Unternehmen wettbewerbswidrig sein können. Die Wertung des nationalen Gesetzgebers kann sich – wie in diesem Beitrag gezeigt – auf die Auslegung der DSGVO auswirken. Ob die durch die Neukundengewinnung über Leads erlangten Vorteile tatsächlich die mit einem Verstoß gegen die DSGVO einhergehenden Risiken aufwiegen, darf bezweifelt werden. Jedenfalls dürften sich die Wertungen in dem Moment ändern, in dem ein DSGVO-Bußgeldbescheid im Briefkasten liegt. Auch bei der Verteidigung gegen ein Bußgeld wird die Qualität der Dokumentation von entscheidender Bedeutung sein.

Autoren: Rechtsanwältin Dr. Johanna M. Kirschnick, LL.M. ist Partnerin bei acanthus legal PartmbB in Berlin und Frankfurt/M und spezialisiert auf Datenschutzrecht und IT-Recht.



Rechtsanwalt Dominik Hoidn, Fachanwalt für internationales Wirtschaftsrecht, ist Partner bei acanthus legal PartmbB in Berlin und Frankfurt/M. Er ist spezialisiert auf Prozessführung und int. Wirtschaftsrecht.

