

DSGVO

Das Koppelungsverbot in der Marketingpraxis

Gastbeitrag von **Petr Kudelka**

Wie das bisherige Datenschutzgesetz geht auch die DSGVO vom Grundsatz aus, dass Verarbeitungen personenbezogener Daten nur aufgrund klar definierter rechtlicher Grundlagen möglich sind. Der Einwilligung des Betroffenen als Legitimationsform der Datenverwendung kommt dabei ein besonders wichtiger Stellenwert zu. Sie ist der grundrechtlich verbrieft Ausdruck privat-autonomer Selbstbestimmung.

Datenschutzrechtliche Einwilligungen begegnen uns im Alltag also sehr häufig. Auf eine Einwilligung kann jedoch verzichtet werden, wenn eine Datenverarbeitung für die Erfüllung eines Vertrages notwendig ist. Wer einen Vertrag im Onlinehandel abschließt, muss naturgemäß gewisse Daten wie Name und Anschrift bekannt geben, damit das Geschäft abgewickelt werden kann. Eine Einwilligung wird erst notwendig, wenn der Zweck der Datenverarbeitung weiter geht, als zur Vertragserfüllung unbedingt notwendig wäre. Möchte ein Onlinehändler Kundendaten über die Vertragserfüllung hinaus zu Marketingzwecken nutzen, um Werbung oder Newsletter zuzusenden,

muss eine entsprechende Einwilligung vorliegen.

Das zentrale Erfordernis einer gültigen Einwilligung in die Datenverarbeitung ist die Freiwilligkeit. Nach den strengen Kriterien des Artikel 7 DSGVO müssen Einwilligungserklärungen verständlich und leicht zugänglich sowie in einer klaren und

abhängig gemacht wird, obwohl sie für die Erfüllung nicht erforderlich ist. Diese Kopplung der Vertragserfüllung an eine datenschutzrechtliche Einwilligung des Kunden untergräbt also den Grundsatz der Freiwilligkeit. Jemand, der bloß Waren bei einem Versandhaus bestellt, soll dadurch nicht gezwungen sein, auch in den



Petr Kudelka ist Of Counsel bei Lansky, Ganzger + Partner in Wien und betreut Klienten in den Bereichen Datenschutz, Medienrecht, Menschenrechte, Antidiskriminierung und Konflikttransformation. Neben seiner anwaltlichen Tätigkeit ist er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Ludwig Boltzmann Institut für Menschenrechte und als Bereichsleiter Recht an der Veganen Gesellschaft Österreich tätig. © LGP

einfachen Sprache abgefasst sein. Darüber hinaus stellt das Kopplungsverbot ein zentrales Kriterium der Freiwilligkeit dar. Dieses war bislang im österreichischen Datenschutzgesetz nicht explizit geregelt. Das Kopplungsverbot wird verletzt, wenn die Erfüllung eines Vertrags von einer datenschutzrechtlichen Einwilligung

Erhalt eines Newsletters einzuwilligen. Für die Zusendung der Waren ist der Versand eines Newsletters nämlich keinesfalls erforderlich. Eine derart gekoppelte Einwilligung führt mangels Freiwilligkeit zur ihrer Unwirksamkeit. Die Datenverarbeitung wird rechtswidrig, außer sie kann auf andere Verarbeitungsgründe gestützt



werden, deren Vorliegen jedoch nur im Einzelfall beurteilt werden kann.

Um das Risiko einer rechtswidrigen Datenverwendung zu vermeiden, ist es wichtig, bestehende datenschutzrechtliche Einwilligungserklärungen nach unzulässigen Kopplungen zu untersuchen und diese gegebenenfalls zu entkoppeln. Dies lässt sich meist leicht durch die Einführung einer zusätzlichen Checkbox für jene datenschutzrechtliche Einwilligung erreichen, die nicht zur Vertragserfüllung erforderlich ist. Zusätzlich zu einer Checkbox für die AGB muss dann also eine eigene Checkbox für die Einwilligung zur Zusendung eines Newsletter eingerichtet werden. Angesichts der hohen Strafen, welche die DSGVO vorsieht, sowie um sich vor etwaigen schadenersatzrechtlichen Ansprüchen zu schützen, sollten bestehende Einwilligungserklärungen also genau darauf überprüft werden, ob die Grundsätze der Freiwilligkeit gewahrt sowie das Kopplungsverbot beachtet werden.

ALLES ZUM THEMA DSGVO

Dieser Gastbeitrag ist Teil der Info-Offensive des Manstein Verlags zusammen mit der Kanzlei Lansky, Ganzger + Partner Rechtsanwälte (LGP) und widmet sich intensiv allen Hintergründen rund um die DSGVO. Bereits erschienen sind Beiträge zum Thema Grundrecht auf Datenschutz, Informationen zum räumlichen Anwendungsbereich der DSGVO, für wen die neue Verordnung überhaupt gilt und wie die Betroffenen gestärkte Rechte erhalten. Lesen Sie mehr dazu online unter: www.horizont.at/home/dsgvo

Datenschutz-Grundverordnung im Direktmarketing

Lösungen der Österreichischen Post unterstützen bei der Umsetzung der DSGVO.

Im Zuge der fortschreitenden Individualisierung ist das Kaufverhalten einem umfassenden Wandel unterworfen. Daher wird die Bereitstellung persönlicher Angebote und maßgeschneiderter Dialog immer wichtiger. Kunden möchten persönlich, nutzenorientiert und ihren Bedürfnissen gemäß angesprochen werden. Das bestätigt auch die ungebrochene Beliebtheit von Direct Mails. Einer aktuellen Erhebung zufolge lesen 92 Prozent der Empfänger Direct Mails, 72 Prozent beschäftigen sich intensiv damit und drei von vier Personen nutzen die Angebote aus adressierter Werbepost.* Direct Mailings erweisen sich als unverzichtbar für den Erfolg aufmerksamkeitsstarker Kampagnen und sind im Mediamix relevanter denn je: Die Werbespendings für adressierte Werbepost stiegen 2016 um vier Prozent. Jedes vierte österreichische Unternehmen nutzt diesen Werbekanal.**

DSGVO bringt Veränderungen

In direktem Zusammenhang mit der individuellen Kundenansprache steht die Verarbeitung der entsprechenden Kundendaten. Mit der ab 25. Mai 2018 geltenden Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ändern sich jedoch die Voraussetzungen für den Umgang mit personenbezogenen Daten für alle Unternehmen, die derartige Daten verwalten.

Die Post ist gerüstet

Bei der Österreichischen Post bereitet man sich schon seit Längerem intensiv auf die DSGVO vor. Die Fachbereiche von Mail Solutions beschäftigen sich umfassend mit diesem Thema, denn Datenschutz in Unternehmen ist nicht nur Aufgabe eines einzelnen Datenschutzbeauftragten, sondern muss von allen Mitarbeitern gelebt werden. Auch sorgt die Post-Tochter Scanpoint mit der von der Österreichischen Computer Gesellschaft (OCG) offiziell bestätigten Zertifizierung nach ISO/IEC 27001 für höchste Informationssicherheit.

Post-Expertise für Unternehmen

Doch die Österreichische Post trägt nicht nur dafür Sorge, dass ihre eigene Datenverarbeitung den Vorgaben der neuen Datenschutz-Grundverordnung entspricht, sondern berät auch ihre Businesskunden umfassend zu allen Fragen rund um den Datenschutz. Unternehmen, die mit Datenverarbeitung zu tun haben, profitieren dadurch von der Expertise der Post als größtem Marketingdaten-Händler und -Lieferanten Österreichs.

DSGVO-fit mit der Data Academy

Zusätzlich hat die Österreichische Post eine eigene Data Academy eingerichtet, die Schulungen, Workshops und Consulting zu allen

Datenfragen bietet. Mit der Data Academy gibt die Österreichische Post ihre Datenschutz-Expertise an ihre Kunden weiter. Auch wenn sich ab 25. 5. vieles ändert, hält die EU-DSGVO großes Potenzial bereit. Sie bietet Unternehmen die Chance, das Vertrauen ihrer Kunden durch den sorgsamsten Umgang mit deren Daten zu stärken.

Alle Informationen zu den Trainingsformaten der Data Academy finden Sie unter www.post.at/data-academy.



© Weisblick - stock.adobe.com