

Geburtstagsgrüße aus der Datenbank

Kundenbindung und Datenschutz: Viele Unternehmen, die über die dafür notwendigen Daten verfügen, betreiben Kundenbindung indem sie regelmäßig Informationsmaterial an ihre Kunden versenden. Doch was ist erlaubt?

Ein besonders aufmerksames Mittel der Kontaktpflege und Kundenbindung sind Geburtstagsgrüße, begleitet von Informationen zu aktuellen Angeboten oder Gutscheinen für den nächsten Besuch. Auch wenn sich viele Kunden über derlei Aufmerksamkeiten freuen, so stellt dies letztlich doch eine Form der Werbung dar, die aus Sicht des Datenschutzes nicht ganz unbedenklich ist und daher gewisser Vorkehrungen bedarf.

Ausgangspunkt der Werbung via Geburtstagsgruß ist regelmäßig die Kenntnis um das Geburtsdatum, zumindest den Geburtstag sowie eine E-Mail- oder Postadresse des namentlich bekannten Kunden. Diese Daten wiederum sind sogenannte „personenbezogene Daten“ im Sinne der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), deren Erheben, Ordnen, Speichern, (gezieltes) Abfragen und letztlich Verwenden zur Adressierung von Werbung eine Daten-Verarbeitung darstellt.

Braucht es eine Einwilligung?

Die Verarbeitung von personenbezogenen Daten ist in der Regel jedoch nur dann zulässig, wenn die betroffenen Personen dazu ihre Einwilligung gegeben haben (Art 6 Abs 1 lit a DSGVO). Von einer vorherigen Einwilligung kann aber etwa dann abgesehen werden, wenn die Daten-Verarbeitung zur Wahrung „berechtigter Interessen“ des Verantwortlichen oder eines Dritten erforderlich ist. Diesfalls wäre die Daten-Verarbeitung aber auch nur dann zulässig, wenn eine Interessenabwägung zugunsten des Werbers und dessen berechtigten Interessen ausschlägt, die gegenläufigen Interessen der betroffenen Person am Unterbleiben dieser Daten-Verarbeitung sohin nachrangig sind. Da Direktwerbung nach der DSGVO grundsätzlich aber als Verarbeitung angesehen wird, die einem berechtigten Interesse dient, könnte eine solche auch ohne eine vorhergehende Einwilligung erfolgen.

Aber selbst dann, wenn die Datenverarbeitung aufgrund einer erteilten Einwilligung oder wegen des berechtigten Interesses an der Direktwerbung bereits rechtmäßig ist, kommt der betrof-



fenen Person jederzeit das Recht zu, gegen diese Daten-Verarbeitung Widerspruch einzulegen.

Dies gilt für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten für die Direktwerbung in einem ganz besonderem Maße: Widerspricht die betroffene Person der Verarbeitung ihrer Daten für Zwecke der Direktwerbung, so dürfen ihre personenbezogenen Daten nicht mehr für diese Zwecke verwendet bzw. verarbeitet werden (Art 21 Abs 3 DSGVO). Auf dieses Recht muss die betroffene Person zudem bereits bei der ersten „Kommunikation“ ausdrücklich hingewiesen werden.

Zustimmung für Werbezwecke

Selbst wenn die Direktwerbung grundsätzlich ein zur Daten-Verarbeitung berechtigendes Interesse darstellt, so ist der Ausgang der erforderlichen Interessensabwägung ungewiss und angesichts der drohenden Strafen von bis zu 20 Mio. Euro bei unrechtmäßigen Datenverarbeitungen empfehlenswert, schon bei der Erhebung der Kundendaten die Zustimmung zu Verwendung dieser Daten zu Werbezwecken einzuholen und gleichzeitig auch auf das jederzeitige Widerspruchsrecht hinzuweisen.

Auch wenn all dies umständlich und bürokratisch erscheint, so wird der Kunde den sorgsamem Umgang mit seinen Daten ebenso schätzen wie eine regelmäßige Aufmerksamkeit zum Geburtstag.

&

DER AUTOR

Rechtsanwalt Mag. Andreas Bauer ist in der Wirtschaftsrechtskanzlei Lansky, Ganzger + partner Teammitglied in der Praxis für öffentliches Wirtschaftsrecht. Seine fachlichen Schwerpunkte liegen in den Bereichen Datenschutzrecht, Umwelt- und Abfallrecht, Gewerbe- recht, Bau- und Flächenwidmungen, Infrastruktur- und Immobilienrecht.

