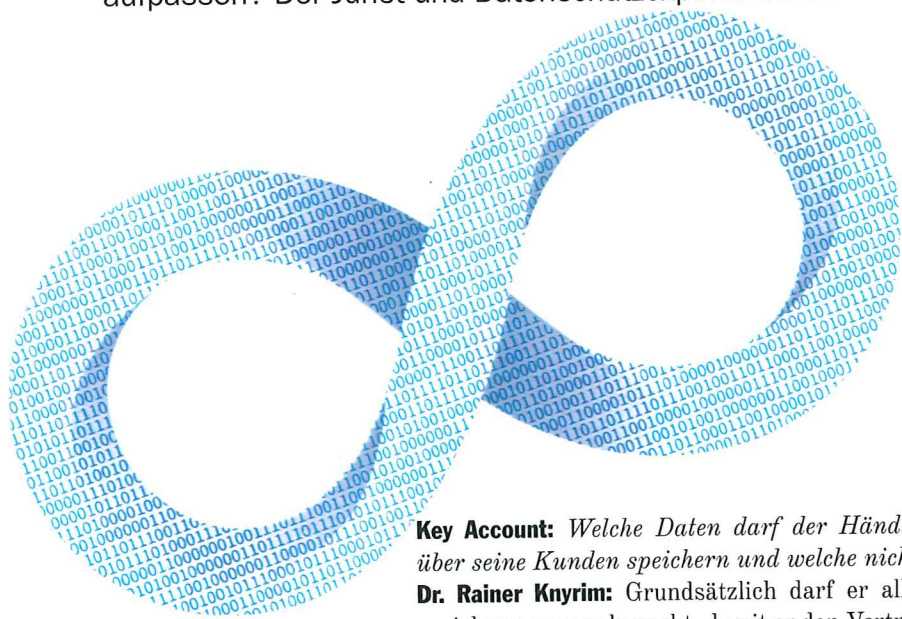


Den Worten Daten folgen lassen

Was muss der Handel in Sachen Datenschutz beachten, wenn er mit Kundenkarten, Newslettern und personalisierter Werbung arbeitet? Worauf muss er beim Betreiben eines Online-Shops aufpassen? Der Jurist und Datenschutzexperte Dr. Rainer Knyrim kennt die Antworten.



Zur Person

Dr. Rainer Knyrim ist ein auf das Thema Datenschutz spezialisierter Jurist in Österreich. Seit 2003 ist er Partner bei Preslmayr Rechtsanwälte. Er ist Chefredakteur der Zeitschrift „Datenschutz Aktuell“ (Manz Verlag), zertifizierter Experte für das Europäische Datenschutzsiegel EuroPriSe und Mitglied der „Privacy Task Force“ der ICC Paris.

Key Account: Welche Daten darf der Händler über seine Kunden speichern und welche nicht?

Dr. Rainer Knyrim: Grundsätzlich darf er alles speichern, was er braucht, damit er den Vertrag mit dem Kunden erfüllen kann. Wenn jemand online einkauft, dann kann der Händler gewisse Stammdaten speichern – wie der Kunde heißt, was er bestellt hat, wohin es geliefert werden soll, ob er es bezahlt hat. All das darf gespeichert und auch verarbeitet werden. Wenn er mehr Daten möchte, dann braucht er die Zustimmung des Kunden. Zum Beispiel wenn er E-Mail-Marketing betreiben möchte, oder wenn er Werbeanrufe bei ihm machen möchte. Hat er diese Zustimmung nicht, dann ist es dem Telekommunikationsgesetz zufolge ein sogenannter Cold Call. Der ist verboten. Was das Spammen betrifft, da gibt's ein grundsätzliches Verbot. Mit einer Ausnahme.

Nämlich?

Wenn der Kunde schon beim Händler gekauft hat, und ihn dieser darauf hingewiesen hat, dass er ihm Werbemails schicken wird. Dann darf er es bei eigenen, ähnlichen Produkten tun, wenn in jeder Mail eine Möglichkeit zur Abmeldung von der Werbung gegeben wird. Darüber hinaus muss ein Händler vorher seine Kundendaten mit der Robinson Liste der RTR (Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH) abgleichen. Darin sind Menschen angeführt, die ausdrücklich keine unaufgeforderte Werbung wünschen. Im Prinzip kann sich jeder dort eintragen lassen.

Welche datenschutzrechtlichen Verletzungen werden vom Handel am häufigsten begangen?
Generell betreffen die meisten Fälle Verstöße gegen Spamming-Bestimmungen oder gegen das Cold Calling Verbot. Aufpassen sollte ein Unternehmen auch bei seinen Aktivitäten im Social Media-Bereich. Manche glauben ja, dass das Gebiet ein rechtsfreier Raum ist und verschicken Werbenachrichten an Menschen auf Facebook oder Whatsapp. Aber die Spammingbestimmungen gelten auch für die Social Media-Welt.

Was sind die häufigsten und größten rechtlichen Fehler, die beim Betreiben eines Online-Shops begangen werden?

Onlineshops müssen gewissen rechtlichen Kriterien entsprechen, zum Beispiel dem Transparenzgebot. Ein Fehler ist beispielsweise, wenn für den Kunden nicht klar ersichtlich ist, wann er etwas bestellt, oder ob er es schon bestellt hat. Der Ablauf des Kaufes muss klar und transparent sein, ich muss den Kunden schrittweise durch den Shop leiten, darf ihn nicht überrumpeln. Der Kunde sollte auf die vorige Seite zurückgehen und etwas ändern können. Dem Kunden muss klar sein, dass er sich beispielsweise gerade im Schritt eins von insgesamt dreien befindet. Die Erklärung, wann er welche Daten eingeben muss, ist wichtig. Außerdem, dass die Geschäftsbedingungen, die Datenschutz- und Werbezustimmungserklärung angeklickt werden. Wobei das Kästchen vorher nicht angehackt sein darf, das muss der Kunde aktiv anklicken (Opt in-Option). Oft sind auch Konditionen und zusätzliche Kosten nicht transparent ersichtlich. Und ein korrektes Impressum mit allen rechtlichen Erfordernissen darf nicht fehlen.

Zurück zum Datenschutz – welche Kriterien müssen erfüllt sein, damit ein Händler einem Verbraucher einen Newsletter oder personalisierte Werbung schicken darf?

Einen Newsletter darf er schicken, sobald er die oben genannte Ausnahme erfüllt hat, sprich wenn er den Kunden schon darauf hingewiesen hat, dass er ihn beschickt. Wenn er

die Adressen aus der Robinson Liste außen vor lässt und in jedem Newsletter der Hinweis drinsteht, dass man sich abmelden kann, dann ist der Vorgang legal. Bei der personalisierten Werbung kommt es darauf an, welche Infos er vorab vom Kunden erheben will. Das ist eine zusätzliche Datenverarbeitung, für die er die Zustimmung vom Kunden haben muss.

Theoretisch kann ich heute alle möglichen Daten von externen Unternehmen zukaufen. Aber welche darf ich als Händler erwerben, ohne mit dem Gesetz in Konflikt zu geraten?

Bonitätsdaten zum Beispiel. Dabei kann man entweder die Zustimmung holen oder ein überwiegendes berechtigtes Interesse haben. Bei manchen Onlineshops wird während des Einkaufes im Hintergrund eine Bonitätsabfrage gemacht. Dieses implementierte Tool läuft im Hintergrund binnen Sekunden, ohne dass der Kunde etwas merkt. Wobei die Daten entweder aus dem eigenen Fundus oder von Dritten stammen. Dabei prüft der Händler, ob er der Person dieses und jenes hochpreisige Produkt überhaupt ohne Vorkasse anbieten kann, oder ob er es ihm besser im Nachhinein per Erlagschein bezahlen lässt. Auch Datenhändlern, sogenannten Direktmarketingunternehmen, darf man grundsätzlich verschiedene Datenarten abkaufen, wenn diejenigen die Betroffenen darüber informiert haben. Gehandelt werden darf beispielsweise mit Name, Geburtsdatum, Interessengebiet. Wenn diese Firmen von den Konsumenten eine Zustimmung eingeholt haben, dann können sie auch spezieller sein. Diese Unternehmen machen beispielsweise Gewinnspiele, bei denen Leute seitenlange Informationen über sich ausfüllen und zustimmen, dass der Unternehmer sie weiterverkaufen darf. Das kann das Einkommen sein, der Familienstatus, welches Auto man fährt und welche Interessen man hat. Offenbar geben viele Menschen so einiges von sich preis, wenn sie die Aussicht auf einen Gewinn haben. Solche Unternehmen werben damit, dass sie von zigtausenden Österreichern Informationen haben. Aus den gewonnenen Daten machen die Firmen Kundensegmentierungen. Als Händler kann man solche Daten kaufen. Wenn ein Händler etwa ein neues Lebensmittel vermarkten will, das auf den urbanen Vegetarier abzielt, dann hat diese Firma die Daten für diese Zielgruppe.

Welche sind die häufigsten datenschutzrechtlichen Fehler bei der Handhabung von Händlern mit Kundenkarten?

Das größte Problem ist die Formulierung der Zustimmung für die Kundenkarte. Was das betrifft, gibt es eine ganz strenge Judikatur vom Obersten Gerichtshof. Es muss transparent sein, um welche Daten es geht. Es muss kon-

kret angegeben sein, dass beispielsweise das Geburtsdatum gespeichert wird, die Schuhgröße, Haarfarbe, das Einkaufsverhalten. Und was der Zweck des Sammelns ist. Dann muss klar beschrieben werden, an wen die Daten weitergegeben werden, vor allem auch im eigenen Konzern. Manche Unternehmen wissen gar nicht über diese Anforderungen Bescheid. Sie schreiben einfach Klauseln von anderen ab. Man kann diese Passagen gar nicht präzise genug formulieren, ohne dass nicht ein Gericht kommt und sagt, das ist unzulässig. Bezüglich der Zustimmungsklausel gab es eine Entscheidung im

Lebensmittelhandel, von der die ganze Judikatur ausgegangen ist. Das war die Merkur-Entscheidung von 1999. Damals hat der Kunde beim Erhalt der Friends of Merkur-Karte folgende Klausel akzeptieren müssen: „Ich bin ausdrücklich damit einverstanden, dass meine oben genannten persönlichen Daten verarbeitet und zum Zweck der Konsumenteninformation sowie allfälliger Werbemaßnahmen an andere Unternehmen des Konzerns weitergegeben werden.“ Damals hat der OGH festgestellt, dass es sich dabei um eine intransparente Klausel handelt. Daraufhin musste die Handelsorganisation alle Zustimmungserklärungen wieder neu einholen.

Wird das Thema Datenschutz noch an Bedeutung zunehmen?

Ja, das wird es.

Warum?

Die EU plant eine Datenschutz-Grundverordnung, die das gesamte Datenschutzrecht in allen Mitgliedsstaaten aushebeln und direkt ersetzen soll. Laut dem Kommissionspräsidenten soll es noch heuer fertigverhandelt sein und 2017 in Kraft treten. Dann werden Rechtsverletzungen weitaus teurer werden. Das EU-Parlament wünscht sich einen unfassbar hohen Strafrahmen von 100 Millionen Euro oder fünf Prozent vom globalen Umsatz eines Unternehmens. Zum Vergleich: In Österreich sind es derzeit maximal 25.000 Euro. Und es wird sehr wenig abgestraft, was auch daran liegt, dass hierzulande derzeit als Strafbehörde für Datenschutzverstöße die Bezirkshauptmannschaft zuständig ist. Die EU möchte jedoch eine zentrale Strafbehörde für Datenschutz einführen. Die wäre dann natürlich viel geübter. (no)

»Bei manchen Onlineshops wird während des Einkaufes im Hintergrund eine Bonitätsabfrage gemacht, ohne dass der Kunde etwas merkt.«