

## Home-Office

Arbeitszeitaufzeichnung NEU

Wahrheit statt Schönung

Recht Smart

## Who are the Robots?

Stierkampf in der

## Kunstversicherung

Polidor & more

## Anwendung auf CETA

Planung der Vermögensnachfolge

## Familiäres und Soziales

Payback Time

## Bei Track or pay?

Zur Abkühlung

## Lieber Urheber- oder Markenrecht?

# Zur Zulässigkeit des Adresshandels der Österreichischen Post AG

*Der Gesetzgeber hat – nach zahlreichen juristischen Auseinandersetzungen und einer Empfehlung des Europarats<sup>1)</sup> – mit der Gewerberechts-Nov 1992 Werbung sowohl als „berechtigten Zwecke eines jeden Gewerbetreibenden“ iSd Datenschutzrechts anerkannt, als auch das Gewerbe der Adressverlage als zulässig in die GewO aufgenommen.<sup>2)</sup> Dieses Gewerbe, das die Österreichische Post AG – wie viele andere Unternehmen – ausübt, ist somit seit mehr als 25 Jahren Bestandteil der österr Rechtsordnung. Ist diese Tätigkeit wie bisher zulässig?*

RAINER KNYRIM

## A. Verfahren der Datenschutzbehörde

Die DSB leitete Anfang 2019 aufgrund einer Veröffentlichung in einem Medium<sup>3)</sup> ein amtswegiges Prüfverfahren ein, im Zuge dessen von ihr insb beanstandet wurde, dass die Österreichische Post AG („Post“) besondere Kategorien personenbezogener Daten über Betroffene ohne deren Einverständnis verarbeite, da die DSB die Angaben zur „Parteiaffinität“ als politische Meinungen klassifizierte. Anknüpfend an diese E leitete die DSB ein Verwaltungsstrafverfahren gegen die Post ein, das noch im Gange ist.

## B. Das „Sonderdatenschutzrecht“ des § 151 GewO 1994

Die komplexe, als „Sonderdatenschutzrecht“<sup>4)</sup> bezeichnete Bestimmung des § 151 GewO ermöglicht es Adressverlagen und Direktmarketingunternehmen (wie der Post) in einem gewissen Rahmen, bestimmte personenbezogene Daten<sup>5)</sup> sowie „Marketinginformationen und -klassifikationen“<sup>6)</sup> auch unabhängig von einer Einwilligung der betroffenen Personen für Marketingzwecke zu verwenden und gegenüber Dritten zu verwerten.

Obwohl Bedenken hinsichtlich des Einklangs des § 151 GewO mit der DSGVO geäußert wurden,<sup>7)</sup> hat der Gesetzgeber diese Bestimmung trotz DSGVO bewusst beibehalten und an diese angepasst.<sup>8)</sup> Im Lichte der taxativen Aufzählung der Zulässigkeitstatbestände für Datenverarbeitungen des Art 6 Abs 1 DSGVO<sup>9)</sup> können die datenschutzrecht-

lichen Regelungen dieser Bestimmung – wie schon 1992 im Hinblick auf § 17 DSG 1978<sup>10)</sup> – nur als gesetzliche Konkretisierung der berechtigten Interessen (heute: Art 6 Abs 1 lit f DSGVO) für den Bereich der Direktwerbung<sup>11)</sup> verstanden werden.

Dr. Rainer Knyrim ist Rechtsanwalt und Mitbegründer von Knyrim Trieb Rechtsanwälte OG. Diesem Beitrag liegt eine Begutachtung für die Österreichische Post AG zu Grunde. Der Autor war an der Führung der im Beitrag genannten Verfahren nicht beteiligt.

- 1) *Duschaneck*, Neue Rechtsgrundlagen für Direktwerbung, *ecolx* 1994, 647.
- 2) Siehe RV zur Gewerberechts-Nov 1992, 635 BlgNR 18. GP zu § 262.
- 3) Siehe [www.addendum.org/datenhandel/parteiaffinitaet/](http://www.addendum.org/datenhandel/parteiaffinitaet/) (abgerufen am 10. 7. 2019).
- 4) Vgl *Gruber/Pallege-Barfuß*, GewO<sup>7</sup> § 151 FN 1 mwN sowie RV zu § 47 DSG 2000, 1613 BlgNR 20. GP.
- 5) Siehe die Einschränkungen in § 151 Abs 3 bis 7 GewO 1994.
- 6) Siehe im Detail § 151 Abs 6 GewO 1994.
- 7) Vgl *Geuer/Reinisch*, Direktwerbung und Cookies im Spannungsfeld des TKG und der DSGVO, M&R 2018, 123.
- 8) § 151 GewO wurde im Rahmen des Materien-Datenschutz-AnpassungsG 2018 novelliert und hinsichtlich der DSGVO angepasst.
- 9) Vgl *Kastelitz/Hötzendorfer/Tschohl* in *Knyrim*, *DatKomm* Art 6 DSGVO Rz 2 mwN.
- 10) Die RV zur Gewerberechts-Nov 1992, 635 BlgNR 18. GP zu § 262 wies ausdrücklich auf § 17 DSG 1978 hin, der die berechtigten Zwecke als Rechtsgrundlage für Datenverarbeitung im privaten Bereich statuierte.
- 11) Vgl auch ErwGr 47 DSGVO, der die Datenverarbeitung zum Zweck der Direktwerbung als eine einem berechtigten Interesse dienende mögliche Datenverarbeitung anerkennt. So auch Art-29-Gruppe, Stellungnahme zum Begriff des berechtigten Interesses, WP 217, 32, die „herkömmliche Direktwerbung und andere Formen des Marketings oder der Werbung“ anspricht.

§ 151 GewO unterscheidet zwischen:

- besonderen Kategorien personenbezogener Daten gem Art 9 Abs 1 DSGVO (Abs 4);<sup>12)</sup>
- personenbezogenen Daten (Abs 5);<sup>13)</sup> sowie
- Marketinginformationen und -klassifikationen (Abs 6).<sup>14)</sup>

Die Bestimmung schafft somit drei nebeneinander stehende Regelungstatbestände mit jeweils unterschiedlichen Voraussetzungen und Rechtsfolgen.

Worunter ist nun die verfahrensgegenständliche Angabe „*Parteiaffinität*“ einzuordnen?

## C. Wahrscheinlichkeitsangaben als personenbezogene Daten?

### 1. Ermittlungsmethode

Die Post beschreibt das Erhebungsprozedere der Wahrscheinlichkeitsangaben am Beispiel der „*Parteiaffinität*“ zusammengefasst wie folgt: Zuerst werden anhand anonymer Meinungsumfragen bei Teilnehmern soziodemographische Kriterien<sup>15)</sup> abgefragt. Anschließend werden anhand eines Algorithmus Durchschnittswahrscheinlichkeiten für die Zuordenbarkeit dieser Kriterien zu bestimmten Werbegruppen innerhalb eines regionalen Rasters von mind zehn Personen in Prozent ausgedrückt. Diese Prognosewerte werden entsprechend der Zweckbindung des § 151 Abs 6 GewO verwendet und an Werbekunden weitervertrieben, um im Ergebnis Streuverluste bei Werbezusendungen zu minimieren.

Plastisch kann man sich das zugehörige Ergebnis in etwa so vorstellen: „*Frauen in ihren ‚30ern‘, die in Hernals wohnen, sind zu X-% an Wahlwerbung einer bestimmten Partei interessiert*“. Das Ergebnis ist somit eine – aufgrund des Rasters von mindestens zehn Personen und des Berechnungsalgorithmus – anonymisierte, abstrakte Wahrscheinlichkeit, die aber keinerlei Information beinhaltet, die sich aus einem von einem einzelnen Betroffenen konkret getätigten Verhalten generiert.

### 2. Rechtliche Einordnung

Die vorgenannten Wahrscheinlichkeitsangaben entsprechen im Kontext des § 151 GewO dem Begriff der „*Marketinginformationen und -klassifikationen*“ (Abs 6), da hier die Durchschnittswahrscheinlichkeit für die Zuordnung von Personen in eine spezifische Marketinggruppe errechnet wird.<sup>16)</sup>

Wie unter Pkt B. dargestellt, schafft § 151 Abs 6 GewO neben den Regelungen in § 151 Abs 4 und 5 GewO (welche die Verarbeitung personenbezogener Daten regeln) ein eigenes Regelungsregime für solche „*Marketinginformationen und -klassifikationen*“, die namentlich bestimmten Personen auf Grund von Marketinganalyseverfahren zugeschrieben werden.<sup>17)</sup> Die Bestimmungen stehen nicht nur strukturell nebeneinander, sondern nehmen auch inhaltlich keinen Bezug aufeinander. Die Tatsache, dass § 151 Abs 3 GewO die Zulässigkeit der Ermittlung personenbezogener Daten durch Adressverlage regelt, dabei aber nur auf Abs 4 und 5 Bezug nimmt, hinsichtlich der Er-

hebung von Marketinginformationen und -klassifikationen in Abs 6 aber bewusst nicht von personenbezogenen Daten spricht, zeigt, dass er letztere (in Abs 6) bewusst anders regeln will als erstere (in Abs 4 und 5), denn ansonsten bliebe für die Bestimmung des Abs 6 GewO kein Raum.<sup>18)</sup>

### a) Vereinbarkeit der Andersbehandlung von Marketingklassifikationen mit der DSGVO?

Fraglich ist, ob Marketingklassifikationen überhaupt als personenbezogene Daten iSd Art 4 Z 1 DSGVO anzusehen sind. Unstrittig ist, dass der Begriff der „personenbezogenen Daten“ weit zu verstehen ist.<sup>19)</sup> Bereits die „*Art-29-Datenschutzgruppe*“ (nunmehr: „*Europäischer Datenschutzausschuss*“) gliederte in ihrer 2007 erschienenen Stellungnahme zum Begriff „*personenbezogene Daten*“ dessen Definition in vier Bausteine, die kumulativ vorliegen müssen<sup>20)</sup>:

- „*alle Informationen*“
- „*über*“<sup>21)</sup>
- „*eine bestimmte oder bestimmbar*“<sup>22)</sup>
- „*natürliche Person*“

Diese Einteilung hat auch unter der DSGVO weiterhin Gültigkeit. Wie in Pkt C.1. veranschaulicht, stellen die von der Post ermittelten Wahrscheinlichkeitsangaben jedoch keine Aussagen *über* spezifische Personen, sondern vielmehr anonyme, abstrakte Durchschnittswerte von Marketinggruppen dar, die einer Person lediglich „*zugeschrieben*“ werden. Es mangelt daher schon am Kriterium der Information *über eine bestimmte* Person, weshalb fraglich ist, ob die gegenständlichen Wahrscheinlichkeitsangaben als personenbezogene Daten<sup>23)</sup> einzustufen sind und daher unter die DSGVO fallen. Folgt man dieser Ansicht nicht, dann müssten im Ergebnis womöglich auch veröffentlichte Wahlergebnisse als personenbezogene Daten einzustufen sein, denn

12) Diese dürfen nur bei Vorliegen eines ausdrücklichen Einverständnisses der betroffenen Person verarbeitet werden.

13) Mangels Einwilligung der betroffenen Person dürfen – sofern die Daten aus einem Kunden- und Interessendateisystem eines Dritten stammen – nur Name, Geschlecht, Titel, akademischer Grad, Anschrift, Geburtsdatum, Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung und Zugehörigkeit zum betreffenden Kunden- und Interessendateisystem verarbeitet werden.

14) Hier wird lediglich eine Verwendungszweckvorgabe für Marketingzwecke determiniert.

15) Hierunter fallen ua Geschlecht, Alter, Wohnort, formale Bildung, Familienstand, Interesse an Wahlwerbung von Parteien.

16) Vgl *Rosenkranz-Klemenz*, Neue Rechtsgrundlagen für Adressverlage und Direktmarketingunternehmen, RdW 2003, 180.

17) Vgl Wordlaut des § 151 Abs 6 GewO 1994.

18) Soweit ersichtlich hat sich *Mayer-Schönberger*, Warum Ermitteln nicht Erheben ist: Datenschutz und Direktmarketing, *ecolex* 2004, 417, bislang als einziger Autor überhaupt jemals näher mit dem Unterschied zwischen § 151 Abs 3 bis 5 zu Abs 6 GewO befasst (wenn auch in anderem Zusammenhang).

19) Siehe EuGH 20. 12. 2017, C-434/16.

20) Vgl *Art-29-Datenschutzgruppe*, Stellungnahme 4/2007 zum Begriff „personenbezogene“ Daten, WP 136, Kap III, noch zur RL 95/46/EG („*DatenschutzRL*“).

21) Unter dem Regime der DSGVO iSv „*sich beziehend auf*“ zu verstehen.

22) Unter dem Regime der DSGVO wurden die Begriffe „*bestimmt oder bestimmbar*“ durch „*identifiziert oder identifizierbar*“ ersetzt.

23) Auch § 151 GewO spricht in Abs 6 explizit von Analyseergebnissen und nicht, wie in seinen Abs 4 und 5, von Daten.

Wahlergebnisse sind ebenfalls Durchschnittswerte bzw. Klassifikationen, die sich auf alle Personen beziehen, die an einer Adresse in einer bestimmten Gemeinde gemeldet sind. Dies zeigt etwa das Beispiel der EU-Wahl 2019: Im Bezirk Wien Innere Stadt haben die meisten, nämlich 35% der Wähler, die ÖVP gewählt, hingegen nur 18% die SPÖ und Grünen und 9% oder 774 Personen die FPÖ.<sup>24)</sup> Aus Sicht der 774 FPÖ-Wähler ist die Information, dass an allen Adressen in Wien I im Durchschnitt 35% die ÖVP gewählt haben und sie daher der Durchschnitts-Klassifikation „ÖVP-affin“ zuzuordnen wären, aber keine Information *über* sie, da sie selbst eben genau anders gewählt haben und dieser Wert daher nichts konkret *über* sie aussagt, obwohl sie an einer Adresse in Wien I gemeldet sind und diesem Wert daher zugeordnet werden können. Ob diese Information nun als personenbezogenes Datum iSd DSGVO einzustufen ist, und inwieweit die Zuordnung zu einer konkreten Adresse dabei einen Unterschied macht, lässt sich umfassend diskutieren.

Überraschend ist, dass in der Diskussion darüber in Lit und Rsp regelmäßig keine saubere Trennung zwischen Marketingklassifikationen aufgrund von Durchschnittswerten und Analyseergebnissen einerseits und Datenverarbeitungen, die aufgrund von konkreten Informationen, die sich auf eine Person beziehen, weil sie in einem direkten Zusammenhang mit diesen stehen, andererseits anzutreffen ist und beim Zitieren von Lit,<sup>25)</sup> E<sup>26)</sup> oder Leitlinien<sup>27)</sup> auf diese Unterschiede nicht Bedacht genommen wird.

*Klar* hingegen hält fest, dass aggregierte, statistische und mehrrelationale Daten in der Regel keinen Personenbezug aufweisen, sofern sie sich nicht auf eine Person, sondern auf eine Personengruppe beziehen. So stelle etwa die Information, dass der Krankenstand der Mitarbeiter des Unternehmens A um X% zugenommen habe, kein personenbezogenes Datum dar, wenn das Unternehmen eine Vielzahl von Mitarbeitern beschäftigt.<sup>28)</sup> *Gola* ist der Ansicht, dass bei Sammelangaben über Personengruppen ein Personenbezug regelmäßig nicht mehr gegeben ist. Wenn jedoch eine Einzelperson als Mitglied einer Personengruppe gekennzeichnet werde, über die bestimmte Angaben gemacht werden, so handle es sich auch um Einzelangaben zu dieser Person, wobei maßgebend jedoch die Zweckbestimmung der Gruppeninformation sei, nämlich von der Bewertung der Information und ihrer Verwendung durch den Verantwortlichen abhängt, dh ob das Gruppenergebnis auch dem einzelnen Gruppenmitglied zugerechnet werden soll. *Gola* bringt als Beispiel, dass die Leistung einer Gruppe von Arbeitnehmern auf den Einzelnen „durchschlage“ und diesen einem „Anpassungszwang“ aussetze.<sup>29)</sup> Genau hier zeigt sich aber, dass die Andersbehandlung von Marketingklassifikationen in § 151 Abs 6 gegenüber personenbezogenen Daten in Abs 3–5 GewO Sinn macht: Um einen solchen negativen Effekt wie von *Gola* beschrieben zu verhindern, statuiert § 151 Abs 6 GewO explizit das Verbot, dass diese Analyseergebnisse nicht an Dritte weitergege-

ben werden dürfen, wenn diese nicht unbedenklich erklären, dass sie diese ausschließlich für Marketingzwecke verwenden.

§ 151 Abs 6 GewO schafft somit eine eigene Kategorie von Informationen, nämlich Analyseergebnisse, die, um Missbrauch zu verhindern,<sup>30)</sup> nur in einem sehr engen rechtlichen Korsett verwendet werden dürfen, nämlich nur von einem dafür im Gewereregister registrierten Adressverlag und Direktmarketingunternehmen berechnet und nur gegen Abgabe einer Unbedenklichkeitserklärung weitergegeben werden dürfen, dass diese ausschließlich für Marketingzwecke verwendet werden.<sup>31)</sup>

Die Verarbeitung dieser Marketinginformation liegt, wie bereits bei der Einführung dieser Bestimmung vom Gesetzgeber ausgeführt,<sup>32)</sup> im berechtigten Interesse der Adressverlage und jedes Gewerbetreibenden. Auch wenn man sie als personenbezogen einstuft, ist in § 151 GewO von Gesetz wegen für eine Verarbeitung nach Treu und Glauben iSd Art 5 Abs 1 DSGVO gesorgt worden, da nicht nur das vorgenannte rechtliche Korsett des § 151 Abs 6 GewO einen Missbrauch der Daten verhindert, sondern jeder Betroffene sich in die „Robinson-Liste“ des § 151 Abs 9 GewO eintragen lassen kann, um keine Werbezusendungen mehr zu erhalten. Eine Einstufung als personenbezogene Daten führt überdies zum explizit in § 151 Abs 8 GewO geregelten Lösungsrecht der betroffenen Person direkt beim Adressverlag.

Kritiker könnten dem entgegenhalten, dass der Gesetzgeber für die Verarbeitung dieser Analyseergebnisse somit eine Opt-out- statt einer Opt-in-Lösung gewählt hat. Die geschah aber bewusst, da der Gesetzgeber bereits 1992 ausdrücklich die berechtigten Interessen als Rechtsgrundlage wählte und nicht die Einwilligung. Dies wohl aus der Logik

24) Wahl19.bmi.gv.at/901.html (abgerufen am 5. 6. 2019).

25) Etwa wenn *Klabunde* in *Ehmann/Selmayr*, Datenschutz-Grundverordnung<sup>2</sup> Art 4 Rz 9 zitiert wird, in dem es um den Wahrheitsgehalt einer Information geht, der aber nichts mit der Frage zu tun hat, ob eine wahre mathematische Berechnung von Durchschnittswerten etwas *über eine bestimmte Person* aussagt. Oder wenn *Jahnel*, Handbuch Datenschutzrecht Rz 3/72 zitiert wird, der die E der DSK K120.908/0009-DSK/2005 v 20. 5. 2005 zitiert, die aber den Umfang der Beauskunftung der Herkunft der Datenarten „Geburtsdatum“ und „Qualifikation“ behandelte.

26) Etwa EuGH 20. 12. 2017, C-434/16, in der es um die Beurteilung einer konkreten Prüfung durch einen konkreten Prüfer ging, aber nicht um abstrakte Durchschnittswerte, oder die E BVwG W101 2014031-1 v 7. 11. 2017, in der es um Werturteile über Personen geht, nicht aber um Durchschnittsberechnungen.

27) So wird etwa aus dem WP 136 der Art 29-Datenschutzgruppe zum Begriff „personenbezogene Daten“ zitiert, dass die Information nicht unbedingt wahr oder bewiesen sein müsse, damit sie als personenbezogen eingestuft werde; hier geht es aber um die Frage, ob – mathematisch wahre und beweisbare – Marketinganalysen *über eine bestimmte Person* etwas aussagen.

28) *Klar* in *Kühling/Buchner*, DS-GVO BDSG<sup>2</sup> Art 4 Rz 15.

29) *Gola* in *Gola*, DS-GVO<sup>2</sup> Art 4 Rz 8 f.

30) *Gruber/Pallege-Barfuß*, GewO § 151 Anm 21.

31) Als Ausgleich für diesen engen Anwendungszweck entfallen bei § 151 Abs 6 GewO die Einwilligungserfordernisse des § 151 Abs 4 und 5 GewO.

32) Siehe RV zur Gewererechts-Nov 1992, 635 BlgNR 18. GP zu § 262.

der Marketingklassifikation: Würde man die 774 FPÖ-Wähler in Wien I fragen, ob sie darin einwilligen, dass sie als ÖVP-affin klassifiziert werden, würden sie vermutlich nicht einwilligen, sondern die Türe zuschlagen. Eine Klassifikation ist eben nur ein Analyseergebnis und Durchschnittswert, der einer Person zugeordnet wird, aber nichts, das die Person tatsächlich „unterschreiben“ würde. Aus demselben Grund wäre die Zuordnung von Marketingklassifikationen zu den besonderen Datenkategorien des Art 9 DSGVO deplatziert und dementsprechend hat der Gesetzgeber diese in § 151 Abs 4 GewO bewusst und folgerichtig von Abs 6 getrennt. In Bezug auf die 774 FPÖ-Wähler in Wien I geht nämlich nicht iSd Art 9 Abs 1 DSGVO „hervor“, dass jeder von diesen für sich konkret ÖVP-affin ist. „Hervorgehen“ kann nur etwas, das von der Person selbst konkret kommt, das „Zuordnen“ iSd § 151 Abs 6 GewO ist im Gegenteil dazu eben nur ein „Darüberlegen“ von Durchschnitten. „Hervorgehen“ würde von den Betroffenen hingegen ihr tatsächliches, konkretes Wahlverhalten, und zu dessen Verwendung könnte – und müsste – der jeweilige Wähler auch um Einwilligung iSd Art 9 DSGVO bzw § 151 Abs 4 GewO gefragt werden. Um dieses geht es hier aber eben gerade nicht.<sup>33)</sup>

#### b) Bisherige Judikatur der DSB

Abschließend ist anzumerken, dass die DSB selbst in rezenter Judikatur<sup>34)</sup> klar die Sonderstellung des § 151 Abs 6 GewO anerkannt hat. So hat sie etwa wiederholt die Zuschreibung von Marketingklassifikationen dem Vorgang der automatisierten Einzelentscheidungen (früher § 49 DSG 2000, heute Art 22 DSGVO) verneint. Dies mit der Begründung, dass der Betroffene durch die Marketingklassifikation *nicht* in einer für Dritte erkennbaren Weise als Einzelperson bewertet wird. Der Vorgang verfolge entscheidend andere Zielsetzungen als etwa der Verarbeitungsvorgang einer Bonitätsbewertung. Bei letzterem werde laut DSB eine Einzelfallprüfung durchgeführt, die für den Betroffenen bspw die Konsequenz haben kann, dass der Empfänger der Ergebnisdaten einen Vertrag mit ihm ablehnt oder auf bestimmte Zahlungsbedingungen besteht. Bei der Marketingklassifikation hingegen, so führte die DSB in einer E<sup>35)</sup> aus, werden (auch nach statistischen Wahrscheinlichkeiten errechnete und geschätzte) marketingrelevante Eigenschaften einer größeren Personengruppe zugeschrieben, was nach Wortlaut und Systematik der Bestimmung nur und ausschließlich die Konsequenz haben darf, dass ein Betroffener nicht zu den Empfängern bestimmter Werbebotschaften zählt, etwa weil diese sich nicht an die Gruppe der (wie auch immer definierten)

„digitalen Individualisten“ richten. Die DSB führte dabei aus, dass der Verarbeitungsvorgang einer Marketingklassifikation keine vergleichbaren, dem Betroffenen bei automatisierten Einzelentscheidungen drohenden Konsequenzen berge und führte etwa die Bewertung der Kreditwürdigkeit, der beruflichen Leistungsfähigkeit und des Verhaltens als Konsequenzen an.<sup>36)</sup> In der nunmehrigen Post-Entscheidung gelangte die DSB hingegen zum Ergebnis, dass sich Marketinganalyseverfahren im Ergebnis nicht von „herkömmlichen“ Profiling-Vorgängen bzw sonstigen automatisierten Entscheidungsfindungen, etwa durch Kreditauskunfteien, unterscheide, denn in all diesen Fällen würden mit statistischen Verfahren, tw angereichert durch konkrete Erfahrungswerte zu bestimmten Personen, Werte ermittelt, die einer bestimmten oder bestimmbar Person zugeordnet werden. Warum die DSB in ihrer nunmehrigen E von der differenzierenden früheren Judikatur abging, ist aus dieser leider nicht ersichtlich.

33) Siehe *WKO Fachverband Werbung & Marktkommunikation*, Verhaltensregeln gem Art 40 DSGVO für die Ausübung des Gewerbes der Adressverlage und Direktmarketingunternehmen gem § 151 GeWO 1994 (Stand Mai 2019) § 4 Pkt 4.

34) DSB-D216.435/0005-DSB/2017 v 6. 12. 2017 und DSB-D122.322/0001-DSB/2016 v 10. 3. 2016.

35) DSB-D122.322/0001-DSB/2016 v 10. 3. 2016.

36) DSB-D122.322/0001-DSB/2016 v 10. 3. 2016.

#### SCHLUSSTRICH

- *Die Post ermittelt im Rahmen ihrer Tätigkeit als Gewerbetreibende iSd § 151 GewO (Adressverlage und Direktmarketingunternehmen) Wahrscheinlichkeitsangaben wie „Parteiaffinität“ für Marketinggruppen.*
- *Diese Angaben sind als „Marketinginformationen und -klassifikationen“ iSd § 151 Abs 6 GewO zu qualifizieren und nicht als personenbezogene oder besondere Kategorie von Daten iSd Abs 3 und 4 leg cit.*
- *Die Andersbehandlung von „Marketinginformationen und -klassifikationen“ und die bewusste Abgrenzung des § 151 Abs 6 GewO zu § 151 Abs 3 bis 5 GewO ist, sofern diese überhaupt eine Verarbeitung personenbezogener Daten iSd DSGVO darstellen, in sich schlüssig und schon von Gesetzes wegen aufgrund der vorgesehenen Schutzmechanismen und Betroffenenrechte eine Verarbeitung nach Treu und Glauben und daher mit der DSGVO vereinbar.*