



Die Datenschutz-Grundverordnung bringt strenge Regeln, aber Direktmarketing und andere Werbemaßnahmen sind nach wie vor grundsätzlich möglich.

WANN DARF MAN KUNDEN KONTAKTIEREN?

Am 25. Mai 2018 ist die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Kraft getreten. Die DSGVO legt allen Unternehmen, unabhängig von deren Größe, umfangreiche Pflichten zum Schutz personenbezogener Daten auf.

In vielen Unternehmen herrscht im Hinblick auf die neuen Vorschriften Unsicherheit, ob und in welchem Umfang Daten künftig für Werbemaßnahmen verwendet werden dürfen und was aufgrund der hohen Strafen von bis zu vier Prozent des Konzernumsatzes beziehungsweise 20 Millionen Euro besser zu unterlassen ist. „Dürfen wir noch unseren Newsletter versenden?“, fragen sich viele Unternehmen in Anspielung auf die EU-weit in Kraft getretene DSGVO.

Gleich vorweg: Die neuen Vorschriften gelten auch für Werbemaßnahmen. Demnach dürfen Datenverarbeitungen nur dann durchgeführt werden, wenn sie „rechtmäßig“ erfolgen, etwa wenn der Betroffene – das ist jene Person, deren Daten verarbeitet werden – die ausdrückliche Einwilligung zur Verarbeitung dieser Daten zu einem bestimmten Zweck erteilt hat oder die Daten zur Erfüllung eines Vertrages mit dem Betroffenen verarbeitet werden müssen. Wer etwa Kaufverträge schließt, darf die für die Vertrags-erfüllung erforderlichen Daten seines Vertragspartners verarbeiten, ohne dafür eine gesonderte Einwilligung einholen zu müssen. Bei

der Datenerhebung sind proaktiv umfassende Informationspflichten einzuhalten. Betroffene Personen sind z. B. vom Zweck, zu dem ihre Daten verarbeitet werden, sowie von der jeweiligen Rechtsgrundlage für die Verarbeitung zu informieren.

ZULÄSSIGKEIT DES DIREKTMARKETINGS

Unter „Direktmarketing“ versteht man Werbemaßnahmen, die sich direkt an mögliche Kunden richten, etwa das Versenden von Werbung per Post oder E-Mail. Direktmarketing kann gemäß der DSGVO aufgrund eines Opt-in- oder eines Opt-out-Verfahrens zulässig sein. Beim Opt-in-Verfahren muss die angesprochene Person vorab ausdrücklich ihre freiwillige und informierte Einwilligung zum Erhalt von Werbebotschaften erteilt haben. Die Einwilligung darf nicht unzulässigerweise an die Durchführung eines Vertrages gekoppelt werden. Beim Opt-out-Verfahren ist Direktmarketing grundsätzlich auch ohne Einwilligung zulässig, die betroffene Person hat jedoch ein kostenloses Widerspruchsrecht.

Doch wann ist eine Einwilligung erforderlich? Die DSGVO erkennt ausdrücklich an, dass Unternehmen ein legitimes Interesse an der Kontaktaufnahme mit (möglichen) Kunden haben, das den Interessen dieser (möglichen) Kunden übergeordnet sein kann. Grundsätzlich bedarf es also dann keiner Einwilligung, wenn die „berechtigten Interessen“ des Unternehmens an der Kontaktaufnahme überwiegen. Unzulässig ist Direktmarketing ohne Einwilligung des Betroffenen jedoch immer dann, wenn eine besonders hohe

Eingriffsintensität vorliegt, etwa wenn die auf Internetverkaufsplattformen betrachteten oder gekauften Waren ausgewertet und für Kaufvorschläge genutzt werden (Profiling), oder wenn Gesundheitsdaten, biometrische Daten, Daten über sexuelle Orientierung etc. (sensible Daten) im Spiel sind.

Zusätzlich ist aufgrund des Telekommunikationsgesetzes beim elektronischen Direktmarketing eine Einwilligung erforderlich für Werbung (i) an Nicht-Kunden und (ii) an eigene Kunden, wenn fremde Waren/Dienstleistungen oder eigene, aber andere Waren/Dienstleistungen beworben werden, sowie (iii) für Telefonwerbung. Wer Werbung per E-Mail an Nicht-Kunden versenden möchte, benötigt daher stets die Einwilligung des Empfängers. E-Mail-Werbung muss auch immer eine Opt-out-Möglichkeit (z. B. Abmeldemöglichkeit von einem Newsletter) vorsehen. Zulässig ist die pseudonyme personenbezogene Onlinewerbung, bei der die Identität des Betroffenen nur sehr schwer feststellbar ist (z. B. nur IP-Adresse bekannt).

Direktmarketing und andere Werbemaßnahmen sind daher nach wie vor grundsätzlich möglich. Eine Datenverarbeitung kann – selbst ohne Vorliegen einer gesonderten Einwilligung des Betroffenen – zulässig sein, sofern sie zum Zwecke des Direktmarketings erfolgt, eine Interessenabwägung zugunsten des Unternehmens ausfällt und der Betroffene der Verarbeitung seiner Daten nicht widersprochen hat. In bestimmten Fällen ist eine ausdrückliche Einwilligung des

Betroffenen jedenfalls erforderlich (z. B. Profiling, Telefonwerbung, E-Mail-Werbung an Nicht-Kunden etc.). Betroffene sind von den Zwecken der Verarbeitung sowie von der jeweiligen Rechtsgrundlage zu informieren. Einen Freibrief für das Direktmarketing wird es daher nicht geben. Unternehmen ist im Hinblick auf die durch die DSGVO eingeführten hohen Strafen anzuraten, die rechtlichen Rahmenbedingungen für das Direktmarketing genau zu beachten.

RA Georg Huber, LL.M. und RA Melanie Gassler-Tischlinger, LL.M.
Greiter Pegger Kofler & Partner: www.lawfirm.at



Georg Huber und Melanie Gassler-Tischlinger von der Rechtsanwaltskanzlei Greiter Pegger Kofler & Partner in Innsbruck.

© BUCKFANG

Dr. Heinrich Schaller
Generaldirektor Raiffeisenlandesbank OÖ

Bereit für die Zukunft.

Wenn wir mit dem intensiven Veränderungsprozess, den die Digitalisierung vorgibt, mithalten wollen, müssen auch wir uns ständig weiterentwickeln. Gleichzeitig gilt es, sich noch intensiver auf die Bedürfnisse der Kunden einzustellen und dabei Effizienz und Qualität hochzuhalten. Der Schlüssel unseres Erfolgs ist, Trends und Entwicklungen ganz genau im Blick zu haben und weiter Pionierarbeit bei digitalen Innovationen zu leisten.

945.846
Kundinnen und Kunden der Raiffeisenbankengruppe OÖ

24.900
Abwicklung von Transaktionen im Zahlungsverkehr / Stunde

15,64
Mrd. Euro
Fondsvolumen der KEPLER-FONDS KAG

Raiffeisen Landesbank Oberösterreich

www.rlbooe.at